



MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

CASE KUOPION MALJA OY

When it comes to social media marketing, the worst action is no action at all.
- Susan Gunelius

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Iina Immonen			
Työn nimi Markkinointi sosiaalisessa mediassa – Case Kuopion Malja Oy			
Päiväys	9.5.2014	Sivumäärä/Liitteet	42
Ohjaaja(t) Marja-Riitta Kivi			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Malja Oy			
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kuopion Malja Oy:lle keväällä 2014. Työn tarkoituksena on tuottaa kattava kokonaisuus sosiaalisen median välineistä, joita hyödyntämällä toimeksiantajayritys saa parhaan mahdollisen näkyvyyden verkossa. Lähdekirjallisuuden lisäksi työssä on hyödynnetty blogikirjoituksia ja muita verkkolähteitä, kuten artikkeleita. Työ perustuu pitkälti myös omiin havaintoihin ja pohdintoihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kolmeen pääotsikkoon. Ensimmäisessä osassa käydään läpi sosiaalista mediaa ja sen eri sovelluksia, jotka ovat erityisesti markkinointia ajatellen koettu työhön sopiviksi. Toisessa osassa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja kolmannessa osassa esitellään Ravintola Maljalle sosiaalisen median strategia, jota hyödyntämällä yritys pystyy valjastamaan käyttöönsä parhaat kanavat näkyvyyden takaamiseksi.</p> <p>Työssä eritellään sosiaalisen median hyötyjä ja uhkakuvia yritysnäkökulmasta. Tärkeää on pystyä valitsemaan juuri oikeat sosiaalisen median kanavat, joita pitkäjänteisesti päivittämällä päästään haluttuun tavoitteeseen. Suunnitelmallisuus, kärsivällisyys ja resurssien oikein kohdentaminen ovat tässä avainasemassa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole vain omien tuotteiden tai palveluiden mainostamista, vaan se on vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Tästä vuorovaikutuksesta syntyy kokonaisuus nimeltään sosiaalinen media, jota kaikki sen käyttäjät yhdessä muokkaavat ja rakentavat sellaiseksi kuin se tänä päivänä on.</p> <p>Opinnäytteessä ehdotetaan toimenpiteitä ja käyttäytymismalleja sosiaalisessa mediassa käytettäväksi Ravintola Maljalle. Työn tuloksena syntyy ohjeistus niiden kanavien käytöstä, jotka parhaiten edesauttavat toimeksiantajan tavoitteita. Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä on kuitenkin vielä uusi ja jatkuvasti muotoutuva kokonaisuus, joten strategiaan tulee suhtautua pikemminkin suuntaa-antavana ohjeistuksena kuin ehdottomana linjauksena.</p>			
Avainsanat Sosiaalinen media, Ravintola Malja, Sosiaalisen median strategia, Facebook, Twitter			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Marja-Riitta Kivi			
Title of Thesis Marketing on Social Media – Case Kuopion Malja Oy			
Date	9.5.2014	Pages/Appendices	42
Supervisor(s) Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation /Partners Kuopion Malja Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was executed based on a commission from Kuopion Malja Oy during the spring 2014. The goal of this research is to offer a comprehensive set of tools in social media that bring the best online visibility to the commissioner. In addition to the source literature, blog posts and other network sources have been used. This study is also based on the author's own personal experience and observations.</p> <p>The theory was divided into three main sections. The first section introduces social media and its different tools, which are suitable for this thesis in view of marketing. The second section is about marketing in social media and the third section introduces the social media strategy for restaurant Malja.</p> <p>This thesis analyzes the benefits and threats of social media from the business point of view. It is important to choose the right applications that help to reach the goal by posting and uploading interesting content. Planning, patience and allocation of resources play the key role here. Social media marketing is not just advertising your own products and services, but communication with other users. This interaction comes into existence in social media, which is built together by its users to such an entity as it is nowadays.</p> <p>The thesis recommends concrete actions and approaches for use in social media. The outcome of this thesis builds up guidelines about social media tools, which give the best benefits for Restaurant Malja. Social media as a concept and phenomenon is still new and constantly evolving matter, thus rendering this strategy to be seen as a guideline rather than an absolute alignment.</p>			
Keywords Social Media, Restaurant Malja, Social Media Strategy, Facebook, Twitter			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KANAVAT.....	7
2.1	Yhteisöpalvelut	8
2.1.1	Facebook.....	9
2.1.2	Twitter	10
2.1.3	Google+	10
2.1.4	LinkedIn	11
2.1.5	Foorumit eli keskustelupalstat	11
2.2	Blogit eli verkkopäiväkirjat.....	11
2.2.1	Kotisivut	12
2.2.2	Wordpress	12
2.2.3	Blogger	13
2.3	Kuva- ja videopalvelut.....	13
2.3.1	Instagram.....	13
2.3.2	YouTube.....	13
2.3.3	Pinterest.....	14
2.4	Paikannuspalvelut	14
2.4.1	FourSquare.....	15
2.4.2	Google Places	15
2.5	Mobiilikäyttö	15
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
3.1	Ilmainen markkinointi.....	20
3.1.1	Sisältömarkkinointi	20
3.1.2	Facebook-statuspäivitykset	22
3.1.3	Bloggaus.....	22
3.2	Maksettu presenssi	24
3.2.1	Facebook-mainonta	24
3.2.2	Hakukonemarkkinointi	24
3.2.3	Analytiikka	25
4	RAVINTOLA MALJA OY:N SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	27
4.1	Ravintola Malja Oy	27

4.2	Tavoitteet.....	28
4.3	Sisältö	29
4.4	Kanavat.....	29
4.5	Bloggaamisen aiheet	34
4.6	Haasteet	35
5	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median käsitettä sekä tarkastellaan sen eri työkaluja yritysmaailmaan peilaten. Aihe keskittyy erityisesti kuluttajälähtöiseen markkinointiin. Työn tavoitteena on luoda toimeksiantajayritys Ravintola Malja Oy:lle päivitetty sosiaalisen median strategia, joka palvelee parhaiten yrityksen tavoitteita ja auttaa saavuttamaan maksimaalisen hyödyn ja näkyvyyden verkossa.

Markkinoinnin käsitettä avattaessa on tässä työssä käytetty Jonah Bergerin STEPPS-analyysiä. Perinteinen markkinoinnin 4P:n malli (Promotion eli mainonta, Price eli hinta, Product eli tuote ja Place eli paikka) koettiin sosiaalisen median markkinointiin kankeaksi lähestymistavaksi.

Tässä opinnäytteessä kerrotaan ensin sosiaalisesta mediasta ja muutamista sen kanavista, jonka jälkeen perehdytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lopuksi esitellään Ravintola Maljalle luotu strategia, jota hyödyntämällä toimeksiantajayritys saa mahdollisimman suuren hyödyn erilaisten sosiaalisen median kanavien avulla. Työn viimeisessä osassa pohditaan tämän opinnäytteen herättämiä ajatuksia sekä arvioidaan työn tarkoituksenmukaisuuden onnistumista kirjoittajan näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kuopion Malja Oy:lle kevään 2014 aikana. Ravintola Maljan lähtökohta ja toive opinnäytetyölle oli sosiaalisen median strategian päivittäminen siten, että ravintolan näkyvyys kasvaisi sosiaalisessa mediassa ja tavoittaisii siellä mahdollisimman monta potentiaalista ja jo olemassa olevaa asiakasta. Toiveena olivat myös uusien sosiaalisten medioiden tarkastelu ja niiden tuomat uudet mahdollisuudet asiakkaiden tavoittamiseksi. Idean taustalla oli kasvava sosiaalisen median merkitys kuluttajien arkipäivässä. Ravintola-alalla kilpailu on armotonta ja siksi onkin tärkeää, että yritys pysyy mukana trendeissä ja pystyy tarjoamaan kysyntää vastaavia palveluita ja tuotteita.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KANAVAT

Sosiaalinen verkkoviestintä sai alkunsa vuonna 1971, jolloin lähetettiin ensimmäinen sähköpostiviesti: ”qwertyuiop”. Vuonna 1978 keksittiin BBS (Bulletin Board System), joka mahdollisti pääsyn lankapuhelinverkon kautta Internetiin. Myöhemmin samana vuonna silloiset opiskelijat – nykyiset sosiaalisen median esi-isät - Jim Ellis ja Tom Truscott loivat Usenetin, ensimmäisen viestintäjärjestelmän, jonka avulla pystyttiin lähettämään viestejä ja tiedostoja BBS-teknologiaa hyödyntäen. Hieman tämän jälkeen vuonna 1988 Jarkko Oikarinen loi ensimmäisen pikaviestintäpalvelun IRCin (Internet Relay Chat). Yhtenä tärkeimpänä käännekohtana sosiaalisen median historiassa voidaan pitää vuotta 1993, kun Euroopan hiukkasfysiikan tutkimuskeskus CERN toi www-tekniologian maailman tietoisuuteen. Internetin ovet aukenivat, ja seuraavana vuonna saataville tuli Geocities - ensimmäinen sivusto, jonka avulla Internetin käyttäjät pystyivät luomaan omat kotisivunsa. Vuoteen 1997 mennessä Internetissä oli jo miljoona sivua. 1900- ja 2000-luvun murroksessa ilmiö laajeni laajenemistaan, ja muun muassa Google ja Wikipedia saivat alkunsa. Toisena merkittävänä käännekohtana voidaan pitää vuotta 2005, jolloin myös käsite sosiaalinen media vakiinnutti paikkansa suomen kielen sanastossa. Kehitys on johtanut aina ensimmäisestä, vierekkäisistä tietokoneista lähetetyistä sähköposteista australialaisten astronauttien reaaliaikaiseen avaruudesta twiittamiseen. (Curtis, 2013)

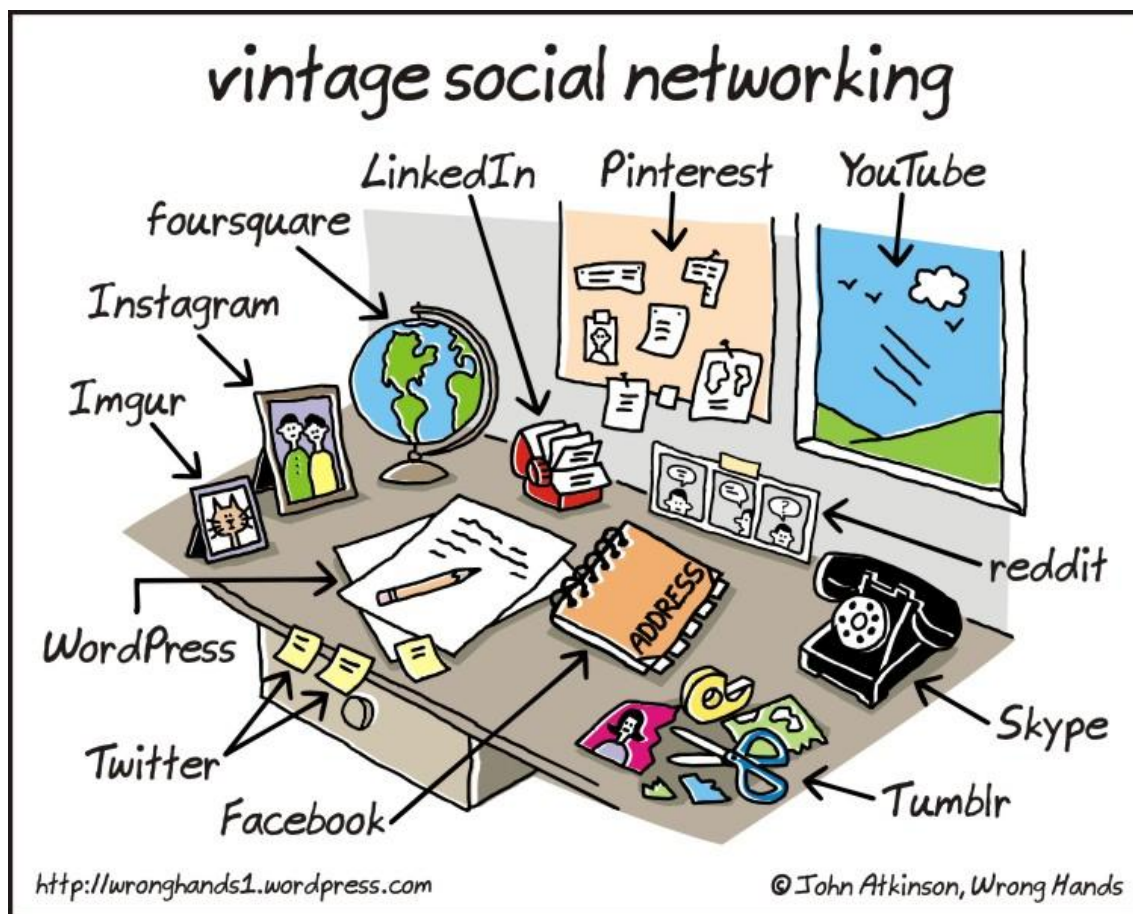
Jussi-Pekka Erkkola (2008) avaa sosiaalisen median käsitettä seuraavasti: *”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”* (Erkkola, 2008)

Sosiaalisessa mediassa avainsanana on yhteisöllisyys. Suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalisen median kanavia juuri yhteydenpitoon ystävien, sukulaisten ja tuttavien kanssa. Muista medioista se eroaa siten, että sosiaalista mediaa ei kontrolloi mikään taho tai organisaatio, vaan sen sisältö koostuu kaikkien sen käyttäjien eri sovellusten kautta luodusta materiaalista. Kaikki, jotka ovat rekisteröityneet Facebookin käyttäjiksi tai kommentoivat Internetin keskustelupalstoilla, ovat omalta osaltaan mukana rakentamassa sosiaalista mediaa. Loppujen lopuksi siinä on kyse ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 4)

Mistä tässä vuorovaikutuksessa sitten on kyse? Ihmiset kommunikoivat verkossa monesta eri syystä: siellä haetaan tukea vertaisryhmistä, ennakkotietoa tulevista hankinnoista, tuodaan esille itseä ja omia saavutuksia sekä pidetään yhteyttä tärkeisiin ihmisiin. Joillekin ihmisille verkko toimii pakopaikkana todellisuudesta, ja siellä pystytään puhumaan avoimesti vaikeistakin asioista sen tarjoaman nimettömyyden takia. Oma todellinen identiteettiään ei verkossa ole pakko paljastaa.

Ennen teknologian kehittymistä ja Internetin aikakautta ihmisillä oli käytössä erilaiset sosiaalisen median kanavien vastineet (Kuvio 1). Yhteydenpito ystäviin ja sukulaisiin hoidettiin Facebookin ja Skypen sijaan puhelimitse tai kirjeitse, kuvat laitettiin valokuvakehyksiin Internetin kuvapalveluiden

sijasta ja tärkeät muistiinpanot sekä osoitetiedot kirjoitettiin käsin sen sijaan, että ne olisi tallennettu erilaisille julkaisualustoille.



Kuvio 1. Sosiaalisen median sovellukset ennen. (Atkinson, 2013)

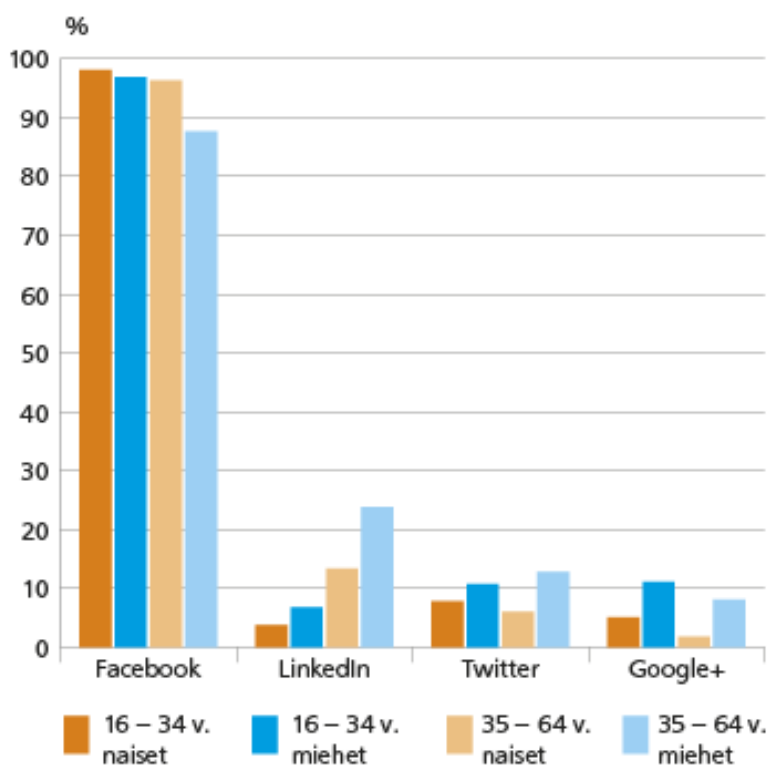
Internetpalvelut, jonne käyttäjät luovat sisältöä, ovat sosiaalisia medioita. Tällaisia medioita ovat yhteisöpalvelut, jotka ovat erityisesti sosiaalista verkostoitumista ja kommunikointia varten (esimerkiksi Facebook), kuva- ja videopalvelut, joiden pääasiallisena tarkoituksena on audiovisuaalisen materiaalin jakaminen (esimerkiksi YouTube) sekä blogit ja paikannuspalvelut. Sosiaalisen median kanavia ovat myös erilaiset ryhmätoimistosovellukset, kuten Google Drive, sekä erilaiset tuotanto- ja julkaisualustat, kuten wikit (esimerkiksi Wikipedia). Ryhmätoimistosovelluksia tai wikejä ei kuitenkaan tässä työssä tulla käsittelemään, sillä niitä ei koeta ensisijaisiksi markkinointikanaviksi toimeksiantajayrityksen kohdalla.

2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat verkkoyhteisöjä, joissa käyttäjät yleensä luovat oman profiilin, jonka avulla julkaisevat sisältöä sekä seuraavat ja kommentoivat muiden käyttäjien julkaisuja. Ne ovat erityisesti sosiaalista verkostoitumista varten.

Yhteisöpalvelujen avulla on helppo pitää yhteyttä kaukana asuviin ystäviin ja sukulaisiin, ja luoda myös uusia sosiaalisia suhteita. Joillekin sosiaalinen kanssakäyminen voi olla helpompaa verkossa.

Yhteisöpalvelut nauttivat Suomessa suurta suosiota. Lukuisista eri palveluista huolimatta käyttö kohdistuu muutamiin suosituimpiin palveluihin: Facebookiin, LinkedIniin, Twitteriin ja Google+:aan. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Yhteisöpalvelujen seuraaminen iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2012. (Tilastokeskus 2012)

2.1.1 Facebook

Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama Facebook on maailman suurin Internetissä toimiva yhteisöpalvelu yli miljardilla rekisteröityneellä käyttäjällään (Ross, 2014-02-04). Sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat maksuttomasti luoda palveluun oman profiilin, jonka avulla pystytään kommunikoimaan ja seuraamaan muita käyttäjiä. Facebookin tarkoituksena on yhdistää tuttuja käyttäjiä, toimia kommunikaatiovälineenä ja julkaisualustana omille kirjoituksille sekä kuva- ja videomateriaalille. Toisia käyttäjiä pääsee seuraamaan lähettämällä hänelle kaveripyynnön, joka vastapuolen tulee hyväksyä.

Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,1 miljoonaa, mikä on jopa 38 % koko suomalaisväestöstä (Pönkä 2013-09-10). Facebook on optimaalinen markkinointikanava suuren käyttäjäkuntansa vuoksi. Yritykset voivat luoda Facebookiin oman sivunsa. Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä. Facebookin avulla yritykset voivat kommunikoida ja luoda suhteita asiakkaisiinsa, sekä mainostaa palvelujaan uusien saamiseksi. Facebookin ilmaiseen sekä maksulliseen markkinointiin paneudutaan tuonnempana.

2.1.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä lyhyitä kirjoituksia eli *twiittejä*. Käyttäjät luovat oman profiilin, ja pystyvät seuraamaan reaaliajassa seuraamiensa käyttäjien twiittejä. Nämä päivitykset näkyvät etusivun uutisvirrassa.

Twitteihin voi liittää avainsanoja eli *hashtageja* (#). Twitterissä ei ole olemassa erilaisia kanavia, joten hashtagit toimivat suodattimina käyttäjille. Niiden avulla käyttäjät voivat hakea hakutoiminnon avulla heitä kiinnostavia aiheita. Esimerkiksi twiitattaessa Sotshin talviolympialaisista twiitin loppuun saattoi lisätä *#sochi2014*, jolloin kyseistä hakusanaa käyttävät ihmiset löysivät kyseisen twiitin. (Linkola 2009-08-07)

Twitterissä on myös lukuisia muita toimintoja. Käyttäjät pystyvät uudelleenjulkaisemaan eli *retwiittaamaan* lukemiaan twiittejä. Mikroblogipäivitykset saa näkyville myös Facebookiin. Mikäli palvelun käyttäjät haluavat yksityisyyttä, on profiilista mahdollista tehdä myös pelkästään hyväksymilleen seuraajille näkyvä. Vuonna 2013 Twitterissä oli yli puoli miljoonaa suomalaiskäyttäjää. Keskimäärin suomalaisella twiittaajalla on 70 seuraajaa ja 283 twiittiä vuodessa (Pönkä, 2013). Yritykset voivat käyttää Twitteriä eri tarkoituksiin, kuten markkinointiin, asiakaspalveluun ja uusien työntekijöiden rekrytointiin.

2.1.3 Google+

Google+ on vuonna 2011 julkaistu yhteisöpalvelu. Se on vielä suhteellisen tuore, eikä ole vakiinnuttanut asemaansa yhtä laajasti kuin esimerkiksi Facebook. Perusidea on sama kuin muissakin yhteisöpalveluissa: käyttäjät luovat oman profiilin, jonka avulla jakavat tilapäivityksiä ja seuraavat toisten käyttäjien profiileja lisäämällä heidät omaan *piiriinsä*. Tämän lisäksi Google+ on panostanut myös kuvien ja videoiden jakamisen nopeuteen. Palvelu mahdollistaa myös videoneuvottelut, joten sopii siltä osin hyvin myös opetus- ja työkäyttöön. (Googletuki)

Google+ oli alun perin tarkoitettu vain yksityiskäyttöön, mutta myöhemmin se avattiin myös yrityksille. Yritykset voivat luoda palveluun profiilin, jonka avulla pystyy parantamaan näkyvyyttä, kommunikoidaan asiakkaiden kanssa sekä mittaamaan ja seuraamaan sosiaalisen median raportteja. Ekstra Facebookiin verrattuna sovellus tarjoaa siinä, että asiakkaita on mahdollista lajitella eri kategorioihin (esimerkiksi VIP-asiakkaat) ja ohjata viestit kyseisille ryhmille. (Kirjalainen 2011-11-09)

Palvelu on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Kaksi vuotta sitten Facebookia haastamaan lähtenyt Google+ ei ole yltänyt läheskään samanlaisiin kävijämääriin. Epäkohdiksi on luokiteltu esimerkiksi olemattomat raportit, joiden avulla yritykset pystyisivät analysoimaan kävijämääriä ja statusten tavoittavuutta. (Vilpponen 2013-06-24) Lisäksi sitä on kritisoitu sen käytettävyydestä, sillä yksityisten ja yritysprofiilien rajat ovat epäselviä ja yrityksen viestit eivät välttämättä saavuta haluttua kohderyhmää, sillä viestejä eivät näe muut kuin ne henkilöt, jotka ovat lisänneet yrityksen omaan piiriinsä. (Okkonen 2012-02-05)

2.1.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu yhteisöpalvelu, joka on tarkoitettu ammatillista verkostoitumista varten. Sivustolla on yli 70,5 miljoonaa kävijää joka kuukausi. LinkedIn sopii erityisesti B2B-markkinointiin. Käyttäjät luovat profiilin, jonne listataan koulutus, työkokemus, suositukset, kontaktit – ikään kuin CV:n muotoon. Palvelu eroaa Facebookin kaltaisista verkostoista siten, että se ei ole niin kutsuttu ajanviettopaikka vaan sen ideana on toimia työntekijöiden, -hakijoiden ja -antajien kohtaamispaikkana. Verkostosta voi löytää mahdollisia työkumppaneita, kommunikoida muiden käyttäjien kanssa sekä toimia toisten suosittelijoina. Oman profiilin parantamiseksi voi pyytää itselleen suosituksia entisiltä työkavereilta tai esimiehiltä. (Work & Social web)

Yrityssivuja LinkedIniin on luotu yli 3 miljoonaa (Pönkä, 2013). Useimpiin muihin yhteisöpalveluihin verrattuna LinkedIn on suljetumpi yhteisö; toisiin ei voi ottaa yhteyttä ennen kuin heidät on lisätty kontaktihenkilöihin. Erilaisten ryhmien avulla yritys voi olla kontaktissa haluamansa kohderyhmän kanssa osallistumalla keskusteluihin ja luomalla suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin. (Gunelius 2011, 113)

2.1.5 Foorumit eli keskustelupalstat

Keskustelupalstoja on varmasti yhtä monta erilaista kuin keskustelijoitakin: aiheita löytyy aina eläimistä puutarhanhoitoon ja lastenkasvatuksesta auton korjaamiseen. Palvelujen käyttäjät voivat etsiä ja osallistua heitä kiinnostaviin keskusteluihin julkaisemalla omia ajatuksiaan ja kommentoimalla muiden keskustelijoiden kirjoituksia. Suomen suosituin keskusteluyhteisö on Suomi24.fi-sivusto, jolla on yli 1,3 miljoonaa käyttäjää viikossa. (Suomi24, 2014)

Toisin kuin rekisteröitymistä vaativissa palveluissa, keskustelupalstoilla voi julkaista nimettömästi eli anonymisti. Tästä johtuen sisältö voi olla joskus asiatonta ja törkeää. Sivustoilla on yleensä ylläpitäjiä, jotka valvovat keskustelun laatua, mutta harmillisen usein ihmisten on helppoa loukata toisia nimerkin takaa. Sekä yritysten että yksityiskäyttäjien kannattaa tutustua *Netikettiin*, eli Internetin käyttäytymissääntöihin.

2.2 Blogit eli verkkopäiväkirjat

Verkkopäiväkirja eli *blogi* (lyhennetty englanninkielen sanasta ”weblog”) on palvelu, jonne käyttäjät julkaisevat omia kirjoituksia ja artikkeleita, usein aikajärjestyksessä ikään kuin päiväkirjan muotoon. Toiset käyttäjät voivat lukea ja kommentoida toisten blogeja, ellei niitä ole suojattu salasanan taakse. Blogin kirjoittajia kutsutaan *bloggaajiksi*. Useimmilla sivustoilla myös käyttäjät, jotka eivät itse bloggaa, pystyvät lukemaan ja kommentoimaan toisten julkaisuja.

Ihmiset haluavat jakaa tärkeitä kokemuksiaan ja tuntemuksiaan eteenpäin. Blogata voi mistä vain: omasta elämästä, päivän tapahtumista, politiikasta, ajankohtaisista yhteiskunnallisista asioista tai

vaikka matkavinkeistä. Erilaisten hakusanojen avulla käyttäjät voivat hakea blogeja, joissa käsitellään heitä kiinnostavia aiheita.

Blogia voidaan kirjoittaa joko omille kotisivuille tai maksuttomille blogialustoille kuten Wordpress ja Blogspot. Ilmaisisilla blogisivuistoilla on olemassa se vaara, että sivustot suljetaan ja kirjoitukset katoavat. Yritysten kannalta paras vaihtoehto lienee usein julkaista blogia omalla kotisivulla, sillä se lisää kotisivujen liikennettä ja hakukoneosumia.

2.2.1 Kotisivut

Kotisivu on yrityksen tai yksityisen käyttäjän Internetissä sijaitseva oma sivu, joka lähes aina sisältää tekstiä sekä kuvia ja videoita. Kotisivut on mahdollista tuottaa itse maksuttomien julkaisualustojen avulla, mutta varsinkin suuremmat yritykset ulkoistavat kotisivujen suunnittelun ja päivittämisen alansa ammattilaisille.

Kotisivujen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös *responsiivisuus*. Nykyään yhä useampi käyttää verkkoselailuun mobiili- tai älylaitetta, ja responsiiviset sivut mukautuvat käytetyn näytön mukaan automaattisesti. Näin sivu on mielekkäämmän näköinen myös älylaitteilla selaaville. Responsiivisuus takaa sen, että sisältö näkyy oikeassa järjestyksessä ja se muotoutuu eri näytön leveysien mukaan: mitä leveämpi näyttö, sitä enemmän palstoja. Puhelimella selatessa näkyy usein vain yksi palsta, mutta tabletilla puolestaan voi olla vierekkäin kaksi tai kolmekin palsta. (Karukka ja Inkilä, 2013-03-26)

2.2.2 Wordpress

Wordpress perustettiin vuonna 2003. Alun perin sivusto toimi lähinnä blogien julkaisualustana, mutta lukuisten parannusten jälkeen sitä voidaan kutsua kokonaisvaltaiseksi sisällönhallintajärjestelmäksi, joka sisältää muun muassa erilaisia teemoja ja lisäosia. Sivuston kautta blogeja lukee yli 409 miljoonaa käyttäjää ja uusia blogiartikkeleita julkaistaan yli 44,5 miljoonaa joka kuukausi. (Wordpress, 2014)

Yritykset voivat luoda ilmaiseksi omat kotisivunsa Wordpressiin. Sen vahvuutena on esimerkiksi hyvä hakukonenäkyvyys, sillä sen kautta luodut sivut näkyvät usein hakutulosten kärkiosumissa. Palvelu on myös helppokäyttöinen eikä vaadi harjaantunutta koodaustaitoa. Sivut voi muokata yritykselle sopiviksi erilaisten teemojen ja värien avulla. Wordpress tarjoaa käyttäjilleen muun muassa rajattoman tallennustilan kuvia ja videoita varten, mahdollisuuden seurata erilaisia tilastoja ja nopeaa asiakaspalvelua. (Wordpress, 2014)

Finnair oli ensimmäinen suomalainen suuryritys, joka valjasti suomenkielisen yritysblogin käyttöönsä Suomessa vuonna 2009. Blogin julkaisualustana toimii Wordpress, ja Finnair on onnistunut hyödyntämään sen eri työkaluja rakentaakseen omannäköisen ja helposti luettavan kokonaisuuden. Sivus-

tolla bloggaavat Finnairin työntekijät, jotka kirjoittavat muun muassa lentoliikenteestä ja maailman kauniista kohteista. Blogi keräsi jo ensimmäisenä toimintavuotenaan yli 300 000 lukijaa. (Hasanzadeh 2010-12-14)

2.2.3 Blogger

Blogger eli Blogspot on vuonna 1999 perustettu blogipalvelu, jonka Google osti vuonna 2003 (Blogger, 2014). Helppokäyttöinen ja ilmainen Blogger eroaa Wordpressistä siinä, että Wordpress soveltuu kokonaisvaltaisesti kotisivujen luomiseen, kun taas Blogger on tarkoitettu vain blogien julkaisulustaksi. Bloggerissa oman blogisivun voi kustomoida itsensä näköiseksi ja se toimii hyvin yhdessä Google+ -sovelluksen kanssa.

2.3 Kuva- ja videopalvelut

Kuva- ja videopalvelut ovat sivustoja, joiden avulla käyttäjät jakavat ja katsovat audiovisuaalista materiaalia.

2.3.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu palvelu, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Käyttäjät luovat oman profiilin, jonka he voivat rajata joko haluamilleen käyttäjille tai kaikille avoimeksi. Kuten Twitterissä, Instagramissakin suodattimina toimivat hashtagit. Niiden avulla voi etsiä haluamaansa sisältöä. Instagram kehitettiin nimenomaan älylaitteilla toimivaksi mobiilisovellukseksi, joka mahdollistaa kuvien ja lyhyiden videoiden reaaliaikaisen jakamisen. Kuvat rajautuvat automaattisesti neliön muotoisiksi ja niitä voi muokata erilaisten *filttäreiden* avulla.

Instagram-kuvat ja -videot on helppo jakaa myös muissa sosiaalisen median ympäristöissä, kuten Facebookissa. Sovelluksen käyttäjät voivat yhteenliittää käyttämänsä kanavat Instagram-tilinsä kanssa, ja kuvia ladattaessa voi valita palvelut, joissa haluaa sisällön jaettavan.

Instagram toimii yrityksillä samalla tavoin kuin yksityiskäytössäkin – seuraajille pyritään jakamaan mielenkiintoista sisältöä. Esimerkiksi muotitalo Burberry on onnistunut loistavasti hyödyntämään Instagramia markkinoinnissaan. Yritys on julkaissut uniikkeja kuvia esimerkiksi kuvausten backstagelta, ja on näin päästänyt seuraajansa mukaan kulissien taakse. (Ropponen 2013-08-27)

2.3.2 YouTube

YouTube on Internetin suosituin videopalvelu, ja tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin nettisivu Googlen jälkeen (Alexa Internet Inc., 2014). Vuonna 2005 perustetulla sivulla vierailee kuukausittain yli miljardi käyttäjää. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa audiovisuaalista sisältöä muille käyttäjille sekä katsella toisten lisäämiä videoita. YouTubeen ladataan joka minuutti yli sata tuntia sisältöä, mikä tarkoittaa sitä, että reilussa vuorokaudessa sisältöä kertyy yli 16 vuoden edestä (YouTube, 2014).

Helppokäyttöisyytensä vuoksi palveluun ladataan usein provosoivaa sisältöä liittyen muun muassa yhteiskunnallisiin epäkohtiin sekä poliittisiin ongelmiin. Tietyt maat ovat joko kokonaan tai ajoittain estäneet pääsyn YouTubeen tai sen tietyille kanaville. Esimerkiksi Turkki esti maaliskuussa 2014 YouTubeen käytön, sillä palvelu levitti hallituksen mielestä maalle vahingollista materiaalia, jossa käsiteltiin muun muassa korruptiota. (Kaleva 2014-03-27)

YouTube on kasvattanut suosiotaan myös mainospaikkana. Kun palvelun käyttäjät aloittavat videon katselun, usein sitä ennen pyörii mainos, jonka voi muutaman sekunnin päästä joko ohittaa, tai klikata katsottavaksi. Mainostaja ei maksa ohitetuista mainospätkistä – vain niistä, jotka on katsottu. Yrityksen kannattaa ehdottomasti sallia videon jakaminen eteenpäin esimerkiksi blogeihin ja kotisivuille, jotta se saavuttaa mahdollisimman suuren näkyvyyden. (YouTube, 2014)

2.3.3 Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät lisäävät profiiliinsa heille tärkeitä kuvia; he kokoavat ikään kuin omaa leikekirjaansa tai ilmoitustauluaan. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä sisältöä tililleen Pin-lisäysten avulla, ja koota erilaisia tauluja joko yksityisesti tai julkisesti. Pinterestissä voi luoda myös yhteisiä kimpptauluja, joten palvelu toimii mainiosti myös yhteisten projektitöiden tukena. Kuten monissa muissakin verkkoyhteisöissä, Pinterestissäkin voi seurata toisia käyttäjiä ja heidän Pin-lisäyksensä näkyvät etusivulla. (Pinterest, 2014)

Yritykset luovat käyttäjätilin samalla tavalla kuin yksityiskäyttäjätkin. Ideana on lisätä taululle mielenkiintoisia kuvia, jotka on linkitetty yrityksen sivuille. Kuvia klikkaamalla käyttäjä siirtyy halutulle sivulle ja näin mainos leviää. Kuitenkaan kaikkien taulujen ei tule sisältää pelkästään omien tuotteiden ja palveluiden kuvauksia, vaan tärkeää on pyrkiä jakamaan myös muuta innoittavaa sisältöä. Pinterestissä tekstiä kirjoitetaan vähän, joten tekstisisältö kannattaa miettiä tarkkaan. Perussääntönä toimii ajatus siitä, että pin-kuvan tehtävä ei ole johtaa ostopäätökseen, vaan houkutella käyttäjä klikkaamaan itsensä yrityksen internetsivulle. (Okkonen 2012-06-12)

2.4 Paikannuspalvelut

Älypuhelisten yleistyttyä sijaintiin perustuvat applikaatiot ovat kasvattaneet suosiotaan. Paikannuspalvelut ovat sosiaalisen median sovelluksia, joiden avulla käyttäjät ikään kuin kirjautuvat sisälle paikkoihin kuten hotellien Check-in. Erään tutkimuksen mukaan jopa 20 % älypuhelisten omistajista käyttää jotakin tällaista sovellusta. Kun ihmiset ilmoittavat sijaintinsa reaaliaikaisesti, lähellä olevat ystävät voivat järjestää vaikka yllättävän tapaamisen. Paikannuspalvelut ovat myös toimivia välineitä erilaisten tapahtumien levittämiseen; esimerkiksi kirjautuminen Stockmannin Hulluille Päiville voi herättää jonkun toisen käyttäjän mielenkiinnon ja näin tuoda myös lisää asiakkaita yritysnäkökulmasta katsottuna. (Williamson, 2011-07-12)

Monet yritykset hyödyntävät Check-in -työkaluja liiketoiminnassaan. Kun ihmiset kirjautuvat saapuneeksi paikalle, he mainostavat yritystä ilmaiseksi ja houkuttelevat lisää väkeä paikalle. Esimerkiksi

Kuopion Onnela -ravintola tarjosi syksyllä 2013 FourSquare-sovelluksen kautta Check-in:in tehneelle käyttäjälle ilmaisen sisäänpääsyn.

2.4.1 FourSquare

FourSquare on vuonna 2007 perustettu ilmaissovellus, jonka avulla käyttäjät kirjautuvat sisälle kohteeseen. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat tallentaa käyttämänsä paikat, ja kirjoittaa niistä arvosteluja toisten käyttäjien luettavaksi. FourSquaren avulla voi etsiä mielenkiintoisia paikkoja, joita ystävät ovat suositelleet. Sovellusta käyttää maailmanlaajuisesti yli 45 miljoonaa henkilöä, ja joka päivä listataan miljoonia uusia "check-inejä". (FourSquare for business, 2014)

Vaikka yritys ei olisi luonut käyttäjäprofiiliaan FourSquareen, se voi olla jo siellä, mikäli joku on kirjannut itsensä käyneeksi kyseisessä paikassa. Tässä tapauksessa yritys voi saada paikan hallintaoikeudet itselleen FourSquaren asiakaspalvelusta. Kävijät kirjaavat itsensä sisään yritykseen ja mahdollisesti lisäävät kommentteja tai kuvia vierailuun liittyen. FourSquaren avulla yritykset voivat seurata asiakkaiden omakohtaisia kokemuksia ja sitä, mitä yrityksestä puhutaan. Erilaisten työkalujen avulla yritys voi osallistua keskusteluun ja ottaa kantaa kävijäkokemuksiin. (FourSquare for business, 2014)

2.4.2 Google Places

Yritykset voivat lisätä yritystietonsa Google Places -palveluun ilmaiseksi. Palvelun avulla yritys parantaa näkyvyyttään niin Googlen hakutuloksissa kuin Googlen karttapalvelussakin. Google Places sopii erityisesti alueelliseen mainontaan, sillä erilaisten hakusanojen avulla Google etsii osuvimmat sivustot ja näyttää kartalla rekisteröidyt yritykset. Esimerkiksi jos olet jäänyt auton kanssa jumiin talvipakkasilla, voit hakea googlesta hakusanojen "hinauspalvelu", "Kuopio" avulla apua. Googlen haku-koneosumissa tällöin ylimmäksi osuvat ne kyseisen palvelun tarjoajat, jotka ovat laittaneet samat hakusanat ja jotka ovat rekisteröityneet ja vahvistaneet yritystietonsa Google Places -sovelluksessa. Tällöin tiedonhakija näkee suoraan kartalta optimaalisimman hinauspalvelun sijainnin ja yhteystiedot. Yritys voi lisätä paikkasivulleen kuvia, arvosteluita, reaaliaikaisia päivityksiä kuten viikon lounaslistan, ja muita yritystietoja, esimerkiksi aukioloajat. Asiakkaiden jättämät hyvät arvostelut nostavat yritystä yhä paremmille sijoille hakukonetuloksissa. Google Places toimii tällä hetkellä vain tietyissä maissa, mukaan lukien Suomessa. (Google Places for Business, 2014)

2.5 Mobiilikäyttö

Vuoden 2013 loppuun mennessä jo 61 % suomalaisilla 16-74 -vuotiailla henkilöillä oli käytössään älypuhelin. Vastaava lukema kohosi 16-24 -vuotiaiden keskuudessa jopa huimaan 80 %:iin (Tilastokeskus, 2013). Sosiaalisen median käyttö ei enää rajoitu kotoa käsin tietokoneen välityksellä käytävään toimintaan, vaan älypuhelimet ja erilaiset tabletit kulkevat ihmisten mukana lähes kaikkialle. Erilaiset palvelut kulkevat siis mukanaamme melkein minne tahansa. Mobiilikäytön yleistymisen on muokannut viestintätapojamme ja tuonut pinnalle uusia kuva- ja viestintäsovelluksia: kuka enää lä-

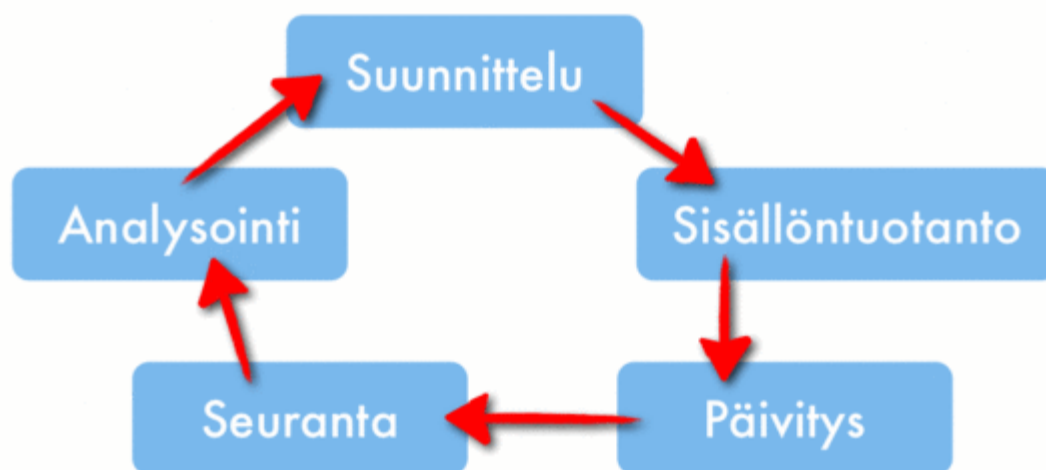
hettää maksullisia tekstiviestejä, kun sen sijaan voi lähettää rajattoman määrän ilmaisia viestejä esimerkiksi WhatsApp-sovelluksen avulla? (Valtari 2013-12-30)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa avaa paljon mahdollisuuksia. Ei ole olemassa vain yhtä tiettyä muottia, jonka avulla luodaan kannattava sosiaalisen median markkinointistrategia. Jokainen yritys joutuu miettimään itselleen parhaat kanavat ja keinot hyödyntääkseen sosiaalisen median potentiaalin. Kanavat kannattaa valita sen mukaan, missä suurin osa halutusta kohderyhmästä on ja mitä yrityksen edustajien mielestä on mielekästä päivittää. Mikäli päivittäjä ei pidä Instagramista, sitä ei välttämättä kannata valita yrityksen kanavamixiin, sillä se todennäköisesti jää vähälle huomiolle ja näin ollen hyötyä ei saada. Toisaalta on turhaa valita kanava joka ei tavoita ketään, vaikka se vaikuttaisikin mielekkäältä. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden rakentaa pysyviä asiakassuhteita, kasvattaa brändin tunnettuutta ja tuoda lisää liikevoittoa. Ei voi vain matkia jotakin onnistunutta markkinointikampanjaa, sillä se saattaa olla täysin vääränlainen omalle yritykselle. Kuitenkin on tärkeää tietää, mitä kilpailijat verkossa tekevät, siltä heiltä voi matkimisen sijaan oppia paljon. (Gunelius 2011, 37-39)

Vaikka sosiaalisen median strategioita on yhtä monta kuin yrityksiäkin, hyvillä strategioilla on yhteisiä tekijöitä. Internet on pullollaan erilaisia sosiaalisen median sovelluksia ja uusia syntyy sitä mukaa kuin entisiä häviää. Yrityksen tulee mennä sinne, missä haluttu kohderyhmä on. Ennen päätöntä hyppäämistä sosiaalisen median maailmaan tulee tehdä paljon taustatyötä, tutkia ja etsiä ne paikat, missä yrityksen on erityisen kannattavaa olla näkyvillä. Kun kanavat on valittu, alkaa *sisällöntuotanto*. Yrityksen julkaisut määrittelevät pitkälle sen, onnistuuko vai epäonnistuuko kampanja sosiaalisessa mediassa. Kukaan ei halua lukea robottimaisen kankelta kuulostavaa tekstiä ammattisanoilla höystettynä, vaan kohderyhmää tulee lähestyä avoimesti ja yrittää saada sisältö herättämään mielenkiintoa seuraajissa. Omaa, kilpailijoiden ja halutun yleisön verkkokäyttäytymistä kannattaa seurata ja analysoida, ja tarjota juuri sitä, mitä yleisö haluaa. Kun seurataan, millaista sisältöä jaetaan yhä eteenpäin ja mikä kerää erityisen paljon seuraajia, osataan jatkossa tuottaa samankaltaisia julkaisuja näkyvyyden maksimoimiseksi (Kuvio 3).

Verkkokäyttäytyminen ei missään nimessä saa painottua pelkästään oman yrityksen markkinointiin. Itsensä mainostamisen sijaan yrityksen tulisi luoda suhteita ja kommunikoida verkostoissa. 80 - 20 - säännön mukaan yrityksen tulee käyttää 80 % ajastaan sosiaalisissa verkoissa ihmisten kanssa kommunikointiin: asiakaspalautteisiin, kysymyksiin vastaamisiin sekä kommentointiin ja vain 20 % varsinaiseen yrityksen markkinointiin. Näiden avaintekijöiden lisäksi yrityksen tulee olla avoin uusille mahdollisuuksille: mikäli mielenkiintoinen uusi kanava tulee kohdalle, mikään ei estä laajentamasta sosiaalisen median verkostoa. Mitä paremmin sosiaalisen median markkinointi on hoidettu, sitä helpompi on laajentua yhä uusille alueille, kommentoida muilla sivuilla sekä mainostaa omaa brändiä yhä isommalle yleisölle. (Gunelius 2011, 40-42)



©Viestintä-Piiritti 2012

Kuvio 3. Sosiaalisen median suunnitteluympyrä. (Seppälä, 2014-04-20)

Verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin sosiaalinen media markkinointipaikkana on todella kustannustehokas. Sen sijaan se vaatii päivittäjiltään aikaa. Työntekijät tulee perehdyttää ja kouluttaa, jotta yrityksen yhtenäinen linja sisällöntuotannossa säilyy. Sosiaalisen median maailmaan ei tule hypätä ilman pätevää suunnitelmaa, sillä se vaatii paljon työtä päivittäjiltään. Aikaa tarvitaan aina sisällön luomiseen, kehittämiseen ja kehityksen seuraamiseen sekä vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median päivittämiseen kuluva aika voi jakaa yrityksen eri henkilöiden kesken, ja erityisesti silloin tulee huolehtia siitä, että kaikki noudattavat yhteistä markkinointistrategiaa. Pienemmissä yrityksissä voi myös yksittäinen henkilö olla vastuussa sosiaalisen median kanavien ylläpitämisessä. (Hasanzadeh 2010-09-12)

Markkinoidessa sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon useita eri seikkoja. Jotkut ideat ja markkinointikeinot ovat tehokkaampia kuin toiset. Mutta millaiset asiat sitten iskevät ihmisten mieliin ja leviävät lumipalloehtin tavoin? Jonah Berger on kirjassaan *Contagious – Why things catch on* (2013, 22) koonnut kuusi avaintekijää, joita hän kutsuu STEPPS-analyysiksi:

1. *Social Currency* eli sosiaalinen hyväksyntä

Ihmiset haluavat näyttää fiksulta ja mielenkiintoisilta persoonilta toisten silmissä. Työ, pukeutuminen, sosiaalinen status ja elämäntavat vaikuttavat siihen, millaisen kuvan itsestämme muille annamme. Myös hienojen ja jännittävien asioiden tietäminen ja jakaminen vaikuttavat tähän ulosantiin. Siksi mainos, joka tuo lisäarvoa kertojalleen, leviää sosiaalisessa kanssakäymisessä nopeasti. Kun ihmiset tietävät "sisäpiiritietoa" ja levittävät sitä eteenpäin, heidän sosiaalinen statuksensa kasvaa. Esimerkiksi SmartBargains.com-verkkokauppa myi outlet-hintaan merkkituotteita: hinnat olivat jopa 75 % halvempia kuin tuotteiden jälleenmyyjillä. Ajan myötä sivuston menestys kuitenkin hiipui lukuisten uusien verkkokauppojen myötä, joten sivuston täytyi tehdä jotakin itsensä differoimiseksi. Vuosi myöhemmin sivuston perustaja avasi uuden Rue La La -nimisen verkkokaupan. Sivulla myytiin täysin samoja tuotteita – mutta alennusdiilit olivat voimassa vain rajoitetun ajan ja verkkokaupan jä-

seneksi pääsi vain ystävän kutsulla. Rue La La:sta tuli menestys, koska se sai palvelun käyttäjät ja sitä kautta ostajat tuntemaan itsensä sisäpiirin jäseniksi. (Berger, 51-52)

2. *Triggers* eli ärsykkeet

Ärsykkeet ovat asioita, jotka herättävät meissä tunteita, muodostavat mielleyhtymiä ja saavat meidät ajattelemaan jotain tiettyjä asioita. Ihmiset puhuvat paljon asioista, jotka vain tulevat yhtäkkiä mieliin. Mitä useammin tuotteita tai palveluja ajatellaan, sitä enemmän niistä myös puhutaan. Siksi markkinoitava tuote tulee suunnitella siten, että se herättää paljon ärsykeitä, jotka johtavat toisiin ärsykeisiin ja näin ollen tulevat ihmisten mieliin usein. Esimerkiksi vuonna 1997 Mars-patukoita valmistava yritys huomasi yllättävän myyntipiikin tilastoissaan. Markkinointia ei ollut muutettu, siihen ei ollut budjetoitu enempää rahaa, hinnoittelu pysyi samana eikä erikoistarjouksiakaan ollut tarjolla. Silti myyntiluvut kasvoivat huomattavasti. Syynä tähän oli tuohon aikaan paljon mediassa esillä ollut NASA:n Pathfinder-projekti, jonka tarkoituksena oli kerätä näytteitä ilmastosta, maastosta ja ympäristöstä planeetalla nimeltä Mars. Vaikka suklaapatukat ovat saaneet nimensä yrityksen perustajan, Franklin Marsin mukaan, planeetan saama mediahuomio toimi ärsykkeenä ja muistutti samannimisen tuotteen olemassaolosta, joka puolestaan kasvatti myyntiä. Tuote, joka aiheuttaa paljon mielleyhtymiä todennäköisesti käy myös kaupaksi paremmin. Sosiaalinen hyväksyntä laittaa ihmiset puhumaan, mutta ärsykkeet pitävät puhetta yllä. (Berger, 70-71)

3. *Emotions* eli tunteet

Tunteet vaikuttavat jakamiimme asioihin. Millainen mainos sitten herättää tunteita, jotta ihmiset vievät sitä eteenpäin? Bergerin tutkimusten mukaan hauskat tai ärsyttävät mainokset leviävät lumipalloeefektin tavoin. Mikäli mainosta pidetään hauskana, sitä jaetaan sähköpostitse työkavereille (Social currency). Myös ärsyttävä mainos saa aikaan tunnekuohun, joka nopeuttaa asioiden leviämistä. Voidaan siis todeta, että kuohuttavat tunteet, jotka nostavat pulssia ja kohottavat verenpainetta, lisäävät jakamista. Tunteet, jotka eivät aiheuta fysiologisia kuohuja elimistössä (kuten suru ja seesteinen tyytyväisyys) eivät puolestaan päädy yhtä usein jaettavaksi ystävien kesken. (Berger, 23)

4. *Public* eli julkisuus

Ihmiset ottavat mallia toisistaan. Esimerkiksi tuntemattomaan paikkaan matkustettaessa ihmiset usein valitsevat ruokapaikan sen perusteella, mitä muut ruokailijat suosivat – tyhjä ravintola pysyy tyhjillään kun ihmiset suuntaavat sinne, missä muutkin nauttivat lounastaan. Kun tiettyä ravintolaa, palvelua tai tuotetta käytetään *julkisesti*, muutkin – jopa asiasta tietämättömät – olettavat sen olevan laadukas ja hyvä valinta. Julkisuutta on onnistuneesti hyödyntänyt muiden muassa Apple. Kun iPhoneella vastataan sähköpostiin, viestin loppuun lisätään automaattisesti teksti ”Lähetetty iPhonestani”. Näin iPhonea käyttävät vievät vastaanottajille eteenpäin viestiä, josta käy ilmi mitä tuotetta he käyttävät. Apple on käyttänyt hyväksi julkisuutta aikaisemminkin. Vuosia sitten, kun kannettavat CD-soittimet olivat väistymässä uusien pienikokoisten MP3-soittimien tieltä, monet kuluttajat pohtivat kannattaako investoida kalliimpaan mutta kätevämpään laitteeseen. MP3-soitin on pienikokoinen ja

mahtuu hyvin taskuun joten ihmiset eivät näe helposti, millaisen laitteen toiset ovat hankkineet. Apple löysi omalle soittimelleen, iPodille, keinon mainostaa itseään. Lähes kaikkien muiden soittimien mukana tulivat mustat kuulokkeet - toisin kuin Applen. iPodien tavaramerkiksi muodostuivat valkoiset kuulokkeet, ja ihmiset kuunnellessaan musiikkia viestittivät muille siirtyneensä kannettavien CD-soittimien sijaan Applen tuotteisiin. Tämä toimi sosiaalisena todisteena ihmisille - julkinen kannatus sai heidät ajattelemaan positiivisesti kyseisistä soittimista ja alensi kynnystä ottaa käyttöön iPodit. Julkisuutta voi hyödyntää myös Internetissä. Kun ihmiset jakavat verkossa mielenkiintoisen artikkelin, blogipäivityksen tai uutisotsikon, he eivät pelkästään tuo esiin omia kiinnostuksen kohteitaan, vaan jakavat sanomaa siitä, että jokin on huomion arvoista. Kun tuotteista ja palveluista halutaan kuuluisia, ne täytyy tehdä julkisesti havaittaviksi. Täytyy tehdä yksityisestä julkista. (Berger, 135-143)

5. Practical Value eli *käytännöllisyys*

Ihmiset jakavat toisilleen tietoa, jonka kokevat käytännölliseksi. Hyödyllistä tietoa jaetaan toisten auttamiseksi: lähetetään kiinnostava resepti leipomista rakastavalle ystävälle tai kerrotaan lähikauppan edullisista tarjoushinnoista naapurille. Vinkkien jakaminen on helppoa ja nopeaa, vaikka maantieteellisesti oltaisiinkin kaukana viestin vastaanottajasta. Toisia hyödyttävän tiedon jakaminen parantaa sosiaalisia siteitä ja kertoo toisista välittämisestä. Kun sosiaalisessa hyväksynnässä (Social Currency) on kyse tiedon välittäjästä, tässä kohdin (Practical Value) on kyse puolestaan tiedon vastaanottajasta – välitetään sellaista tietoa, minkä ajatellaan sopivan informaation saajalle. Keskustelut parhaista allergialääkkeistä tai järkevimmistä säästämahdollisuuksista eivät välttämättä ole niitä kaikkein mielenkiintoisimpia, mutta ihmiset jakavat omia kokemuksiaan ja vinkkejään asioiden käytännöllisyyden takia. Erilaiset alennukset mielletään usein käytännöllisiksi ja niistä kerrotaan eteenpäin. Mitä yllättävämpi tarjous on, sitä enemmän siitä puhutaan. Jos kuuden euron kahvipaketti myydään kolmella eurolla, tarjous kuulostaa hyvältä ja se todennäköisesti myös lisää myyntiä. Jos kahvipaketti taas on usein tarjouksessa kolmella eurolla, ihmiset tottuvat saamaan sen siihen hintaan, eikä alennus enää yllätä ketään. Berger esittelee kirjassaan sadan euron säännön: mikäli tuote maksaa alle sata euroa, alennuksen määrä kannattaa ilmaista prosentteina. Jos tuote maksaa yli sata euroa, alennus kannattaa ilmaista lukuna. Esimerkiksi naisten t-paidat maksavat normaalisti 25 euroa, mutta viiden euron alennuksen jälkeen hinnaksi jää kaksikymmentä euroa. Tarjous kuulostaa houkuttelevammalta, kun asia ilmaistaan seuraavasti: ”Naisten t-paidat -20 %”, kun taas ilmaisu ”Naisten t-paidat -5 euroa” ei herätä yhtä paljon mielenkiintoa. Kun kaksituhatta euroa maksava tietokone myydään 1800 euron hinnalla, tarjous kuulostaa paremmalta euromääräisesti ilmoitettuna: ”Kannettava tietokone -200 euroa!”. Tarjouksen ilmaiseminen prosenttilukuna ei tässä tapauksessa vaikuta yhtä hyvältä tarjoukselta: ”Kannettava tietokone -10 %”. (Berger, 158-170)

6. Stories eli *tarinat*

Tarinankerronta on viihteen alkuperäinen muoto. Nykypäivänä on lukuisia eri viihdykemahdollisuuksia, mutta ihmisten kiinnostus tarinoihin säilyy. Tarinat Troijan hevosesta tai Odyssiasta ovat kestäneet tuhansia vuosia, ja yhä edelleen ihmiset kertovat niitä eteenpäin. Ihmiset ovat niin sisäänra-

kennettuja tarinankertojia, että he eivät edes huomaa lisäävänsä juonia arkipäiväisiin asioihin. Esimerkiksi elokuva-arvostelussa usein kerrotaan mielipiteen lisäksi kenen kanssa, miksi ja missä teatterissa uusi elokuva käytiin katsomassa, ja kuin huomaamatta siitä tuleekin tarina alkuineen ja loppuineen. Ihonhoitotuotteisiin erikoistunut Dove toteutti kampanjan, jonka tarkoituksena oli näyttää nuorille naisille, että median luomat kauneusihanteet ovat vääristyneitä. Yritys julkaisi *Evolution*-videon, jossa näytetään kuinka tavallisen näköisestä naisesta meikin ja kampauksen avulla stailataan valokuvamalli. Onnistuneen otoksen jälkeen valokuvaa muokataan vielä rajusti Photoshopilla, kunnes tulos on virheetön. Video saavutti laajan huomion ja herätti keskustelua kauneusihanteista. Kun ihmiset keskustelivat aiheesta, myös Dove kulki tarinan mukana eteenpäin. Vaikka tarina ei varsinaisesti ollut kyseisestä yrityksestä, se kulkeutui ihmisten keskusteluissa eteenpäin ja sai paljon kiitosta kampanjastaan todellisen kauneuden puolesta. Markkinoitaessa tarinoiden avulla tulee huomioida asiayhteys. Ei auta, jos luo loistavan tarinan joka ei millään tavalla liity yritykseen itseensä. Tarinoita kerrottaessa kaikki irrelevantti karsiutuu pois ja tärkein jää jäljelle. Brändi tulee sitoa tarinaan niin, että sitä ei voi kertoa mainitsematta yritystä. (Berger, 190-195)

Jake Mckee ja Dave Evans (2010, 61) ovat luoneet kolmitasoisien ohjeen sosiaalisen median presenssin rakentamiseksi. Ensimmäinen taso käsittää yrityksen omat julkaisualustat, kuten kotisivut. Toiselle tasolle kuuluvat palvelut, joita yritys itse ei omista, mutta joille sen sijaan voi luoda oman profiilin ja julkaista sisältöä. Tällaisia toiselle tasolle luokiteltavia palveluita ovat muun muassa Facebook ja Twitter. Kolmannella tasolla tarkoitetaan ympäristöjä, joita yritys ei omista tai joilla ei pysty vapaasti julkaisemaan sisältöä vaan jonne yritys tai sen edustaja *kutsutaan*. Tästä esimerkkinä toimivat vierailevat bloggajat, jotka julkaisevat omat postauksensa jonkun toisen sivulla.

3.1 Ilmainen markkinointi

Kuten todettu, markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta – usein jopa ilmaista.

3.1.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tuotteen tai palvelun markkinointia, jossa pyritään tuottamaan asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Se ei ole pelkästään teknisten tietojen ja hintojen luettelua, vaan materiaalia, josta hyötyvät sekä kuluttaja että yritys. Kuten muussakin markkinoinnissa, myös sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on myynnin lisääminen. Anssi Grekula (2013-03-13) tiivistää onnistuneen sisältömarkkinoinnin kolmeen kohtaan: *kohderyhmään, julkaisemiseen ja sitouttamiseen*:

- Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen

Sisältömarkkinoinnissa pelkkä asiakasryhmän tunnistaminen eli segmentointi ei riitä, vaan oman segmentin tarpeita ja haluja yritetään ymmärtää. Heille tuotetaan sellaista sisältöä, mitä he haluavat ja jonka perässä he tulevat yrityksen sivuille.

- Yritys toimii julkaisijana

Sisältömarkkinointi on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Yritys julkaisee niin hyvää sisältöä, että asiakkaat *haluavat* jakaa sitä eteenpäin. Grekula (2013) mainitsee tekstissään Tikkurilan 150-vuotislaulun – se on hauska ja ihmiset jakavat sitä yhä laajemmalle yleisölle.

- Sisällön avulla sitouttaminen

Säännöllinen ja laadukas sisältö sitouttaa yleisön yrityksen seuraajaksi. Uusia päivityksiä aletaan odottaa ja yrityksen sivustoille palataan yhä uudelleen ja uudelleen. Kun asiakas on kerran löytänyt tarpeensa tyydyttävän sivun, hän tuskin jaksaa lähteä etsimään uutta lähdettä.

Susan Gunelius neuvoo kirjassaan 30-minute Social Media Marketing (2011, 19) viisi hyvää vinkkiä, joiden avulla yritykset pystyvät luomaan mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä asiakkaiden näkökulmasta:

1. Persoonallisuus ja omalla tyylillä kirjoittaminen
2. Halutun yleisön lähestyminen heidän tavallaan ja kielellään
3. Jatkuva läsnäolo
4. Ammattisanaston välttäminen
5. Markkinoinnin läpinäkyvyys

Persoonallinen sisältömarkkinointi herättää yleisön mielenkiinnon. Omalla tyylillä kirjoittaminen luo kuvaa luotettavasta ja rehellisestä yrityksestä – ei esitetä muuta kuin mitä ollaan. Haluttua kohderyhmää kannattaa lähestyä heidän omalla tavallaan. Esimerkiksi Ravintola Maljan tärkein kohderyhmä ovat täysi-ikäiset paikalliset asukkaat, joten heitä lähestytään sopivalla tavalla: rennot savolaismurteella kirjoitetut Facebookin tilapäivitykset nostavat hymyn lukijoiden huulille. Sisältömarkkinointiin on turha sotkea hienoja ammattisanoja. Vaikka monet ehkä ajattelevat, että ne luovat ammattitaitoisen kuvan yrityksestä, niin usein vaikutus on päinvastainen – yleisö vain hämmentyy turhaan vieraista sanoista. Sisältöä täytyy myös tuottaa jatkuvasti, sillä yleisö katoaa, mikäli sisältöäkään ei enää tuoteta.

Hauskan videon lisääminen YouTube-kanavalle, mielenkiintoisen linkin jakaminen Twitterissä, upean kuvan lisääminen Instagramiin tai keskustelua herättävä Facebook-statuspäivitys – kaikki ovat osa sisältömarkkinointia. Oman sisällöntuotannon lisäksi on tärkeää myös *jakaa* muiden julkaisuja, kuten mielenkiintoisia artikkeleita. Esimerkiksi Ravintola Malja on onnistuneesti jakanut Facebookissa linkkejä artikkeleista, jossa käsitellään ravintola-alalle hyvin ajankohtaisia aiheita alkoholiveron nostamisesta ja aukioloaikojen leikkaamisesta. Käyttäjät ovat osallistuneet aktiivisesti keskusteluun ja jakanut artikkelia yhä eteenpäin – ja yritys saa helposti näkyvyyttä.

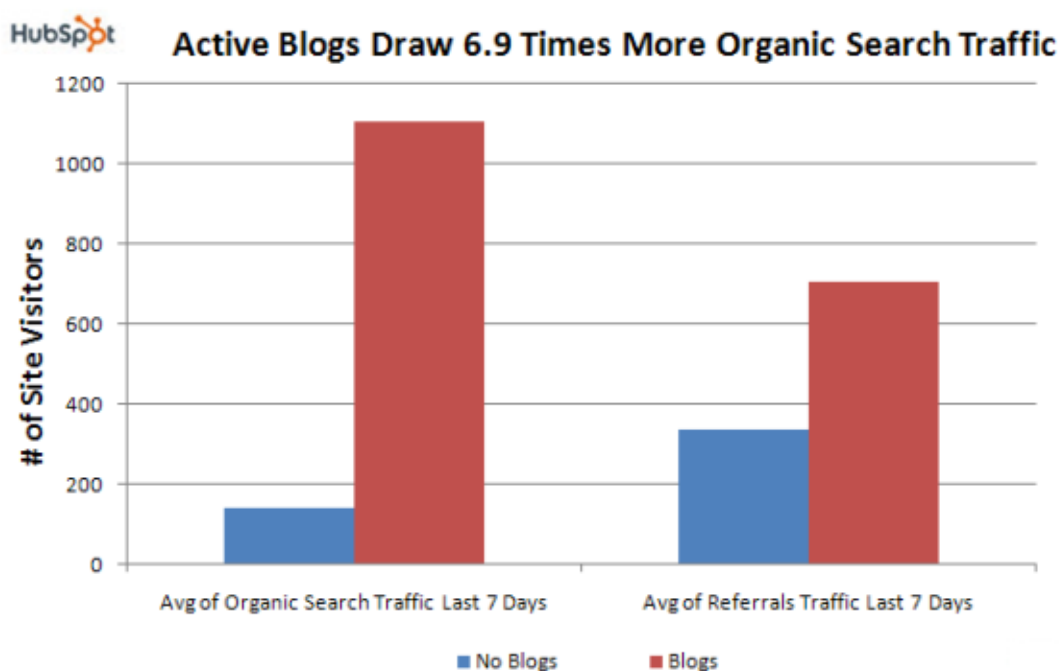
3.1.2 Facebook-statuspäivitykset

Facebookin statuspäivitykset ovat yrityksille ilmaista sisältömarkkinointia. Päivityksiä kannattaa julkaista usein. Sisällön tulee olla monipuolista, jotta tykkääjät huomaavat yrityksen etusivun uutisvirrasta. Erityisesti päivitykset, jotka keräävät tykkäyksiä ja kommentteja, ovat hyviä yrityksen näkyyden kannalta. Tätä kaavaa noudattamalla hyviä statuspäivityksiä ovat sellaiset, jotka aktivoivat seuraajat osallistumaan vuorovaikutukseen:

- Keskustelua herättävät päivitykset, esimerkiksi kysymysten avulla
- Täytä tyhjä kohta –päivitykset, esimerkiksi ”Minun lempiolueni on _____”
- Yritysuutisista kertovat päivitykset, esimerkiksi avointen työpaikkojen ilmoittaminen
- Kuvien hyödyntäminen päivityksissä; ne tuovat väriä sekä lisäävät päivitysten saatavuutta
- ”Keksi kuvalle kuvateksti” -päivitykset
- Päivitykset, joissa on suorat linkit muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin
- Triviapäivitykset, joissa kerrotaan esimerkiksi yllättäviä faktoja yrityksestä tai sen tuotteista
- Tietokilpailukysymykset, joihin houkutellaan vastaamaan pienen palkinnon avulla
- Ajankohtaiset päivitykset, esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Kesällä voidaan kysyä seuraajilta heidän mieluisimmista juhannuksenviettotavoistaan ja jouluna halutaan tietää, mikä oli paras lahja. (PayPal, 2012)

3.1.3 Bloggaus

Bloggaus parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä (Kuvio 4). Suurin osa ihmisistä hakee tietoa yrityksistä juuri Internetin kautta. Siksi on tärkeää, että omalle yritykselle tulisi mahdollisimman paljon hakukoneosumia. Googlen yksi työkalu hakusanojen osuvuudessa on *PageRank*. Se mittaa sivuston tärkeyttä luomalla sille arvon muilta sivuilta tulevien linkkien perusteella. Mitä parempi arvo sivustolla on, sitä korkeammalla se näkyy hakukoneiden listauksissa. Lyhyesti sanottuna: mitä enemmän linkkiä on jaettu, sitä tärkeämmäksi Google sen tulkitsee ja näin ollen sen näkyvyys on parempi. Jokainen julkaistu blogipäivitys parantaa tätä hakukonenäkyvyyttä huomattavasti, ja sen lisäksi hyvää blogipäivitystä usein jaetaan eteenpäin ystäville. Vaikka monet ajattelevat bloggaamisen olevan työlästä ja aikaavievää, ovat hyödyt kuitenkin vaivan arvoiset. (Aarnio 2014-02-06)



Kuvio 4. Kuinka ahkera bloggaaminen vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. (Hubspot 2010-01-03)

Blogin menestymisen kannalta tärkeintä on sisältö. Harva jaksaa lukea uuvuttavaa tylsää tekstiä, joka ei tarjoa lukijalleen minkäänlaista hyötyä. Sen sijaan blogikirjoitusten tulisi olla sellasia, jotka herättävät keskustelua ja huomiota sekä saavat lukijat palaamaan takaisin sivulle lukemaan jatkossakin tulevia julkaisuja. Hyviä bloggausaiheita yrityksille voisivat olla esimerkiksi tuotteiden esittelyt ja opitunnit. Esimerkiksi kosmetiikkayritys voisi jakaa tiettyjen kosmetiikkatuotteiden käyttövinkkejä: ”Kuinka luon smokey-eyes –efektin”. Työntekijöiden tai tyytyväisten asiakkaiden haastattelut, kysymys-vastaus -postaukset (lukijat saavat esittää kysymyksiä, jotka kootaan yhteen ja julkaistaan vastauksineen), yrityksen tilojen ja työntekijöiden esittelyt kuvineen, artikkelit erilaisista kampanjoista ja alennuksista tarjoavat kaikki mielenkiintoista sisältöä. Erilaista näkökulmaa yrityksen perinteiseen lähestymistapaan voivat tuoda vierailevat bloggaajat, jotka kirjoittavat omat postauksensa yrityksen blogiin. (Gunelius 2011, 67-68)

Mikäli yrityksen edustajat eivät itse osaa tai jaksaa ylläpitää jatkuvaa blogia, voidaan tehtävään palkata ammattibloggaaja. Tällaisissa tapauksissa on tärkeää löytää persoona, joka vastaa yrityksen toiveita. Yrityksen ja sen puolesta bloggaajan tulee sopia selkeät pelisäännöt, minkä puitteissa bloggaaja voi toimia. Huomioitavia seikkoja ovat muun muassa päivitysten tiheys, sisältö, kirjoitustyyli ja mahdolliset audiovisuaaliset elementit.

RSS-syötteen (Really Simple Syndication) avulla kiinnostuneet lukijat voivat tilata ilmoitukset uusista blogijulkaisuista suoraan esimerkiksi sähköpostiin. Näin ollen ihmisten ei tarvitse jatkuvasti vierailla sivulla katsomassa, onko uutta sisältöä tullut. Viestien vastaanottaja tarvitsee *RSS-lukijan* eli ohjelman, jonka avulla RSS-syötteitä voi lukea. Usein pelkkä selain riittää. Syöte sisältää ainakin URL-osoitteen sekä uutisen otsikon. Joidenkin blogien RSS-feedissä näkyy koko artikkeli, jolloin käyttäjän ei tarvitse edes vierailla varsinaisella julkaisusivustolla. Koko artikkelin tarjoamista RSS-syötteeseen

kannattaa kuitenkin harkita, varsinkin jos yritys haluaa lisätä kotisivujen kävijämääriään. (JC Web Productions, 2006)

3.2 Maksettu presenssi

Markkinointia tehostaakseen yritykset voivat myös maksaa lisänäkyvyydestään verkossa. Mainostaa voi lähes kaikilla sivustoilla, ja mahdollisuuksia löytyy niin pienten kuin suurtenkin mainoskampanjoitten toteuttamisiin.

3.2.1 Facebook-mainonta

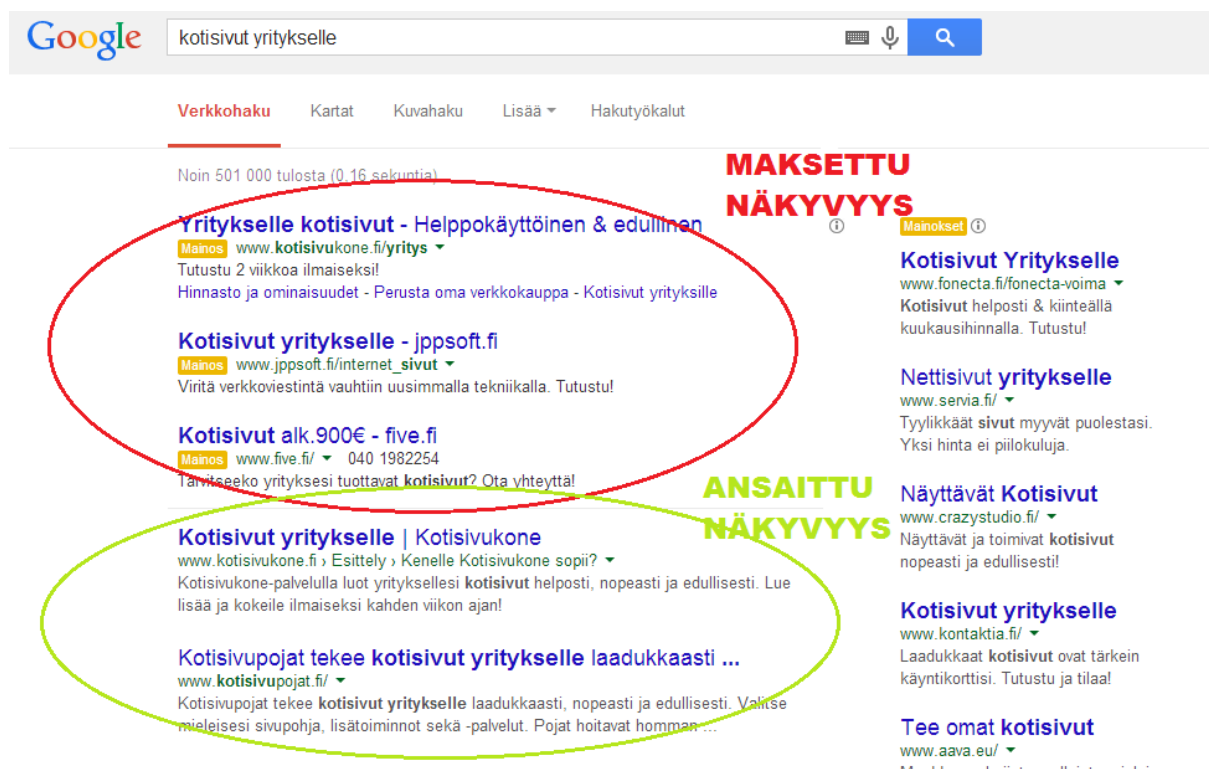
Maksetut Facebook-mainokset näkyvät yleensä sivuston oikeassa reunassa. Facebook kerää käyttäjistään erilaista tietoa, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteet, joiden perusteella jokaiselle käyttäjälle luodaan *sosiaalinen graafi* – sitä laajempi, mitä enemmän käyttäjä on jakanut tietoa itsestään. Tämän graafin avulla mainostajat voivat suunnata mainoksensa näkymään ainoastaan tietyille ryhmälle, esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostusten kohteiden mukaan. (Júslén 2012, 36)

Mainostilan maksamisessa noudatetaan joko CPM- tai CPC-mallia. CPM (cost per mille) tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa ainoastaan yksittäisistä mainosten *näyttökerroista*. CPM tarkoittaa hintaa, joka maksetaan tuhannesta mainosnäytöstä. CPC-mallissa (cost per click) mainostaja maksaa yksittäisistä *auki klikatuista* mainoksista. Facebookin Mainokset-välilehden avulla yrittäjä pystyy seuraamaan Facebook-markkinoinnin onnistumista erilaisia tunnuslukuja tarkastelemalla. Mainontaraportin tärkeitä seurantakohteita ovat mainoksen näyttökerrat, sen saamat auki-klikkaukset, mainoksen tuottamat Facebook-yhteydet (esim. kuinka moni tykkäsi mainostetusta Facebook-sivusta) sekä mainoksen CTR (Click-Through-Rate) eli *klikkaussuhde*. Viimeisin luku kertoo, kuinka moni mainoksen näyttökerroista johti sen auki napsautukseen. (Júslén 2012, 36)

3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli *SEM* (Search Engine Marketing) on Internetin hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia. Useimmiten se perustuu hakutulosten yhteydessä esiin nouseviin linkkeihin, jotka ovat maksettuja mainoksia. Markkinoija määrittelee potentiaaliset ja osuvat hakusanat, joita asiakas todennäköisesti käyttää etsiessään tietoa palveluista. Yksi käytetyimmistä hakukonemarkkinointijärjestelmistä lienee Google AdWords. Tekstimainoksen enimmäispituus on 130 merkkiä, joten sisältö tulee miettiä tarkkaan mahdollisimman houkuttelevaksi, jotta hakukoneen käyttäjä klikkaisi sponsoroidun linkin auki. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 158-159)

Hakukonemarkkinointia ei tule sekoittaa hakukoneoptimointiin. Markkinointi on maksettua mainosta, kun taas ilman sponsorointia parhaina näkyvät hakutulokset ovat ansaittua mainosta. Hakukoneoptimointiin voi vaikuttaa muun muassa ahkeralla bloggaamisella, joka nostaa yritystä hakutuloksissa korkeammalle (Kuvio 5).



Kuvio 5. Maksettu vrt. ansaittu näkyvyys Google-haussa. (Google, 2014. Googlen palauttama vastaus hakusanoilla "kotisivut" ja "yrityksille")

3.2.3 Analytiikka

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista pitää myös mitata. Erilaisten mittareiden avulla tarkastellaan, saadaanko kyseisellä strategialla aikaan haluttuja tuloksia. Facebookissa sivun luoneet pääsevät automaattisesti käsiksi kävijätilastoihin, ja sitä kautta on helppoa seurata, milloin sivustolla näkyy kävijämäärien nousu- tai laskusuhdanteita. Tuloksia analysoimalla on jatkossa helppo tuottaa sisältöä, joka todennäköisesti kiinnostaa lukijoita ja sitä kautta lisää sivustolla vierailijoiden määrää.

Google Analyticsin avulla voidaan tarkkailla blogi- ja kotisivuliikennettä. Sen eri toimintojen avulla pystytään seuraamaan ja mittaamaan haluttuja asioita. Reaaliaikaisesta raportista ilmenevät tällä hetkellä sivustolla vierailevat kävijät, kun taas Tulokset-raportista voi selvittää myyntiä, latauksia ja videon toistoja koskevia toimintoja. Google Analytics sopii erityisesti sosiaalisen median vaikutusten mittaamiseen. Sen avulla pystytään näkemään mitä kautta kävijät ovat sivustolle tulleet, kuinka pitkään he ovat siellä viipyneet ja millainen sisältö on saanut erityisen paljon huomiota. Lisäksi jakamista on myös helppoa seurata; raportin avulla yritys voi seurata, minkä kanavan kautta (esimerkiksi Google+1 tai Facebookin Tykkää-painike) sisältöä on jaettu ja kuinka monta kertaa. (Google Analytics, 2014)

ROI eli Return Of Investment on yleensä prosenttiluvun avulla ilmaistava tunnusluku, joka kertoo investoinnin kannattavuudesta. Se lasketaan jakamalla investoinnin tuoma liikevoitto siihen sijoitetulla pääomalla. Mikäli saatava luku on negatiivinen, sijoitus ei ole kannattava. ROI on suosittu tunnusluku juuri sen helppokäyttöisyyden takia. (Suomen mediaopas)

Sosiaalisen median ROI:ta on lähes mahdotonta laskea, sillä vaikka verkkomarkkinointi usein aiheuttaa myyntiä, se ei aina johda suoraan siihen. Jopa 89 % suomalaisista hakee internetistä tietoa ostot päätöksen tueksi, vaikka itse ostos tehdäänkin verkon ulkopuolella (TNS-Gallup Online Shopping - tutkimus, 2008). Kuten muidenkin pitkäaikaisten markkinointistrategioiden, myös sosiaalisen median vaikutusta liiketoimintaan on vaikea mitata – se on enemmän yrityksen imagon rakentamista ja brändinhallintaa. Perinteisesti ROI lasketaan käyttämällä rahasummia: kun sijoitetaan summa X, saadaan takaisin summa Z. Sosiaalisen median kohdalla konkreettisia euromääriä ei pystytä laskemaan, mutta sen sijaan onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tarkastelemalla, kuinka monta seuraajaa yritykselle tulee tietyllä aikavälillä, kuinka paljon yrityksen tuottamaa sisältöä on jaettu eteenpäin tai seuraamalla tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen määriä. (Nisula 2011-10-10)

Erilaisten raporttien ja статистиikoiden lisäksi voidaan seurata myös hetkellisten päivitysten vaikutusta myyntiin. Parhaiten sen havaitsevat usein työntekijät itse. Esimerkiksi ravintola Maljan tapauksessa Facebookissa päivitys, jossa kerrotaan pienen erän olevan tarjolla tiettyä tuotetta rajoitetun ajan, saa monen liikkeelle. Reaaliaikainen päivitys tavoittaa nopeasti laajan yleisön, ja he saapuvat paikalle pikimmiten ehtiäkseen maistella kyseistä rajoitetusti tarjolla olevaa tuotetta. Omien havaintojen lisäksi päivitysten vaikutusta myyntiin voi seurata kassojen myyntiraporteista vertaamalla niitä myynti-iltoihin, jolloin sosiaalisessa mediassa ei ole houkuteltu kävijöitä paikalle. (Kilpeläinen, 2014)

4 RAVINTOLA MALJA OY:N SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Strategia ei ole tarkka suunnitelma, vaan pikemminkin hahmoteltu ohjenuora joka elää jatkuvasti ajan ja tilanteiden muuttuessa. Strategian avulla keskitytään toimenpiteisiin, jotka pyrkivät turvaamaan menestyksen tulevaisuudessa. Strategian luomisessa tulee ottaa huomioon ympäristön asettamat vaatimukset, tarpeet ja rajoitukset; aina käytettävissä olevista teknologian sovelluksista lainsäädännöllisiin seikkoihin (E-conomic, 2014). Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan tässä työssä niitä käytäntöjä ja toimenpiteitä, joiden avulla pyritään pääsemään haluttuun tavoitteeseen.

Sosiaalisen median strategian luominen aloitetaan tähdentämällä syitä, *miksi* sosiaalisessa mediassa halutaan olla läsnä. Samalla määritetään markkinoinnin tavoitteet.

4.1 Ravintola Malja Oy

Ravintola Malja Oy:n (myöhemmin myös Malja) tarina alkaa vuodesta 2006, kun ystävät Petteri Pirhonen ja Janne Seppälä huomasivat jotakin puuttuvan Kuopion ravintolamaailmasta. Se jokin oli monipuolinen olutravintola, josta makunautintojen lisäksi saisi myös ensiluokkaista asiakaspalvelua. Niinpä 26.4.2006 perustettiin Kuopion Malja Oy Kuopion keskustaan, osoitteeseen Kauppakatu 29. Paikkansa kaupungin ravintolakulttuurissa ansainnut ravintola löytyy edelleen samasta osoitteesta. A-oikeuksin varustellusta Maljasta löytyvät sekä olut- että viinibaarit. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen lämminhenkinen ja monipuolinen ympäristö, jossa kattava tuotevalikoima ja erinomainen asiakaspalvelu kohtaavat toisensa. Ravintola Maljassa on 320 asiakaspaikkaa; 150 alakerran olutravintolassa, 70 yläkerran viinibaarissa ja 100 terassilla. Lämpölamput mahdollistavat terassin ympärivuotisen käytön. Maljan ikäraja viikolla on K-18 ja viikonloppuisin K-20. Maljan asiakaskunta ulottuu juuri 18 vuotta täyttäneistä aina vanhempiin sukupolviin. (Kilpeläinen, 2014)

Maljassa järjestetään lukuisia erilaisia tapahtumia, joista tunnetuimpia lienevät jo perinteeksi muodostuneet sunnuntain bingoillat. Sen lisäksi Maljassa voi kuulla Stand up -esityksiä, livemusiikkia ja runonlausuntaa. Yläkerrassa sijaitseva viinibaari on varattavissa myös erilaisia yksityistilaisuuksia varten, ja varsinkin pikkujoulusesongin aikaan monet yritykset ja organisaatiot löytävät sinne tiensä. Tunnelmallinen tila sopii hyvin myös erilaisiin juhliin – viinibaarissa on juhlittu muutamaan otteeseen jopa häitä. (Kilpeläinen, 2014)

Tapahtumien lisäksi asiakkaiden viihtyvyydestä huolehtivat erilaiset aktiviteetit. Baaritiskin päästä löytyvästä hyllystä asiakkaat saavat vapaasti lainata lukuisia lautapelejä. Lisäksi ravintolasta löytyy oma kirjasto. Asiakkaat voivat joko lukea kirjaa paikan päällä, tai halutessaan ottaa kirjan omaksi. Ehtona on reilu vaihtokauppa: jos kirja viedään kotiin, tilalle tuodaan laadultaan vastaava teos vaihdossa. (Kilpeläinen, 2014)

Malja on tunnettu erityisesti laajasta olutvalikoimastaan, joka elää jatkuvasti kun myyntiin otetaan vaihtuvia kausioluita. Yrityksen kattava oluttarjonta on huomioitu myös valtakunnallisesti, sillä jo puolen vuoden toiminnan jälkeen Malja hyväksyttiin suomalaisen Hyvät Oluutravintolat Ry:n jäsenek-

si. Lisäksi Malja on valittu vuosina 2006 ja 2007 Vuoden Pilsner Urquell -ravintolaksi. Tässä työssä haastateltu Maljan osakas ja ravintolapäällikkö Mika Kilpeläinen on saanut myös henkilökohtaista tunnustusta osaamisestaan; hän voitti Pilsner Urquell Master Bartender Programmen New Yorkissa vuonna 2007. (Kilpeläinen, 2014)

4.2 Tavoitteet

Sosiaalisen median kanavien kirjo on todella laaja, ja tästä johtuen joidenkin palveluiden elinkaari voi jäädä kovin lyhyeksi. Näkyvyyden kannalta on tärkeää olla läsnä kulloinkin merkittävässä palveluissa. Aalto ja Uusisaari (2010, 42) listaavat erilaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia yrityksissä:

- Asiakassuhdeviestintä
- Tuotetuki ja neuvontapalvelut
- Tuotekehitys
- Markkinointi ja viestintä
- Imagonhallinta
- Löydettävyys
- Liikenteen ohjaaminen tiettyyn Internet-osoitteeseen
- Yhteistyö ja -suhteet
- Rekrytointi, työnantajamielikuvan rakentaminen

Maljan sosiaalisen median strategian tavoitteena on ensisijaisesti asiakassuhdeviestintä ja markkinointi. Yrityksen tulee olla esillä ja olla sosiaalisen median käyttäjien helposti saatavilla. Tavoitteena on jakaa valituilla kanavilla mielenkiintoista sisältöä, jota seuraajat jakavat edelleen eteenpäin ja näin saadaan maksimoitua näkyvyys. Esimerkiksi Facebook-sivuille luodaan aina erikoistapahtumista tilaisuus, jonne käyttäjät voivat ilmoittautua osallistuvaksi ja kutsua ystäviään mukaan. Tämä ei vaadi yrityksen edustajalta paljoa – luodaan vain osuva tapahtuma, kerrotaan lyhyt kuvaus ja lähetetään kutsuja sivun tykkääjille. Kuitenkin tapahtuman huomio voi kasvaa moninkertaiseksi, kun sitä jaetaan yhä eteenpäin.

Onnistunut markkinointikampanja vaatii asiakasryhmän segmentoinnin. Ravintola Maljan suurin asiakasryhmä ovat 22-32 –vuotiaat paikalliset aikuiset. Heistä valtaosa on yli 25-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka haluavat hakea ainutlaatuisia makuelämyksiä. Ravintola Maljan liikeidea perustuu nimenomaisesti tähän elämyksien tarjoamiseen – niin makujen, ympäristön kuin asiakaspalvelunkin suhteen. Maljan asiakkaat eivät tule paikalle niin sanotusti juomaan humalahakuisesti, vaan sinne tullaan nautiskelemaan. Ravintola Malja onkin ainoa paikka Kuopiossa, jossa huolimatta laajasta asiakaskunnan ikähaarukasta (18-70 –vuotiaat) ei ole juurikaan järjestyshäiriöitä. (Kilpeläinen, 2014)

4.3 Sisältö

Ravintola Maljalle tärkeää on näkyvyys. Avainasemassa on saada ihmiset levittämään tietoa toisille vapaaehtoisesti. Sisällön tulee olla tunteita herättävää tai hyödyllistä, jotta ihmiset jakavat sitä helpommin. (Aalto & Uusisaari 2010, 70) Sisällön tulee koostua niin kirjoitetuista julkaisuista kuin audiovisuaalisesta materiaalistakin.

4.4 Kanavat

Oikeiden kanavien valinta on oleellinen osa jokaisen yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Tärkeää on valita kanavat, jotka edesauttavat parhaiten omia tavoitteita. On turhaa tuhata aikaa ja resursseja palveluihin, jotka eivät anna tarvittavaa hyötyä. Siksi valitaan vain muutama tärkein työkalu, joita ylläpidetään säännöllisesti parhaan näkyvyyden takaamiseksi sosiaalisessa mediassa. Kuten edellä mainittu, suurin asiakasryhmä ovat 22-32 –vuotiaat paikalliset asukkaat, joten markkinoinnin on mentävä sinne, missä tämä kuluttajaryhmä saavutetaan parhaiten. Ravintola Maljan tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, blogi ja Twitter. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään edellä mainituista kanavista ainoastaan Facebook.

Facebook jyrää sosiaalisen median julkaisukanavana Suomessa. Noin 38 % suomalaisväestöstä omistaa Facebook-profiilin. On ilmeistä, että suurimmalle kanavalle kannattaa panostaa myös markkinoinnissa ja Ravintola Maljan esilletuonnissa. Vuonna 2013 Facebookin suurin suomalainen ikäluokka olivat 21-vuotiaat. Suurin kasvu on puolestaan tapahtunut hieman vanhemman väestön keskuudessa, 40-64 –vuotiaiden kohdalla (Pönkä 2013-09-10). Ravintola Maljalla on oma Facebook-sivu, jolla on tykkääjiä yhteensä 2177 (31.3.2014, Ravintola Maljan Facebook-sivu). Sivulta löytyvät kätevästi ravintolan sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat. Arvosteluissa Malja on myös pärjännyt hyvin; Facebookissa ravintola on arvosteltu 205 kertaa ja keskiarvosana on neljä tähteä viidestä. Sivua päivitetään lähes päivittäin, sinne julkaistaan paljon kuvia esimerkiksi uutuustuotteista sekä kerrotaan päivän tapahtumista. Vaikka mitään erikoista ei olisi tiedossa, statuspäivityksessä saattaa lukea yksinkertaisesti tervetulotoivotus. Monet Facebookin käyttäjät seuraavat useita kohteita, ja siksi on tärkeää olla aktiivinen sisällön suhteen, jotta julkaisut osuvat mahdollisimman monen uutisvirtaan.

Julkaisutyö on rento. Se kertoo paljon yrityksestä sekä sen työntekijöistä. Savolaisia tituleerataan usein lupsakoiksi, joten samanlainen lähestymistyyli sopii myös Maljalle. Monet yritykset välttävät puhekielen ilmaisuja sekä hymiöiden käyttöä. Maljan strategiaan kyseiset toimintatavat puolestaan sopivat hyvin. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Ravintola Maljan Facebook-päivityksiä. (Kuvankaappaus Maljan Facebook-seinältä)

Maljan Facebook-julkaiseminen on ollut aktiivista ja saanut osakseen huomiota: hauskat ja humoristiset tilapäivitykset, kuvat ja linkit herättävät keskustelua seuraajien keskuudessa. Maljan henkilökunta on monille Facebook-seuraajille tuttua, joten keskustelu pysyy mielenkiintoisena, mutta saat-
taa näyttää joskus "ulkopuolisen" silmin jopa oudolta. Päivittäjät kirjoittavat vastakommentteja ja osallistuvat keskusteluun, ja ovat siten lähellä asiakkaita. Facebookin käyttöä voisi kuitenkin tehos-
taa vielä esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. Facebookin säännöt kieltävät kilpailut tai arvonnat, johon osallistuu tykkäämällä ja jakamalla yrityksen julkaisua, vaikka juuri tällaisia "Tykkää ja jaa" -
kampanjoita näkee jatkuvasti Facebookin aikajanalla. Kilpailu ei saa perustua tykkäämiselle, kuvan lisäämiselle tai sen jakamiselle. Sen sijaan kilpailu tai arvonta tulisi järjestää siten, että yritys linkit-
tää varsinaisen kilpailun esimerkiksi omilta kotisivuiltaan, tai vaihtoehtoisesti luo kilpailua varten eril-
lisen Facebook-sovelluksen. Facebookissa ei myöskään saa mainita kilpailujen voittajan tai voittajien nimiä. (Pönkä 2011-11-14)

Instagram on paikka, jonne Ravintola Maljan kannattaisi luoda profiili nyt. Mediatekniikan insinööri Jussi Saunamäki (2012-11-23) kertoo viisi hyvää vinkkiä yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Insta-
gramia omassa markkinointistrategiassaan:

1. Tarinan kertominen
2. Seuraajien vieminen kulusseihin
3. Tuotteiden ja palveluiden luova kuvaaminen
4. Tekijöiden esitleminen
5. Kuvien suoriutumisen analysointi

Otetaan esimerkiksi Maljan kanssa samaa ketjua oleva Ravintola Tähti. Tähti avattiin Kuopiossa elokuun lopussa vuonna 2013. Yritys loi pian oman Instagram-tilin, jonka tähän päivään saakka julkaistut kuvat kertovat tarinan. Ensin on tyhjä, sotkuinen liiketila. Sen jälkeen nähdään monta kuvaa remontin eri vaiheista sekä pienistä yksityiskohdista aina tapetteihin asti. Viimein yökerho on valmis ja kuvissa nähdään iloisia juhlijoita. Tähtien Instagram-tili kertoo tarinan uuden yrityksen avaamisesta – tyhjistä liike-tilasta suosituksi yökerhoksi. Sittemmin Instagramiin ovat lukuisat käyttäjät julkaisseet omia Ravintola Tähteen liittyviä kuviaan aihe-*tunnukse*lla #tahtikpo.

Saunamäen vinkkejä noudattaen Malja voisi kertoa tarinaansa kuvin. Esimerkiksi kevään tullessa terassilta otetut kuvat kertovat ilmojen lämpenemisestä ja houkuttelevat asiakkaita nauttimaan kevät-auringosta paikan päälle. Seuraajat voidaan päästää kulissien taakse vaikkapa ottamalla kuva baarin valmisteluista ennen sen avaamista kävijöille. Tuotteiden ja palveluiden kuvaamista on tehty paljon jo Facebookin puolella, ja samoja kuvia voisi helposti käyttää myös Instagramissa. Vaihtuvat kausi-*luet* ja -*tuotteet* ovat hyviä kuvanotto-*kohteita*. Maljassa järjestetään paljon erilaisia teemailtoja ja -*tapahtumia*, jotka nekin olisivat mielenkiintoisia kuvaus-*aiheita*. Kuvissa esiintyvät työntekijät tuovat Maljaa lähemmäs asiakasta ja luovat tuttavallisemman kuvan yrityksestä. Kuvien analysointi on tärkeää – kun tiedät millainen sisältö aiheuttaa eniten keskustelua, tykkäyksiä ja reago-*intia* seuraajien keskuudessa, tiedät millaisia kuvia kannatta tulevaisuudessakin jakaa. Lisäarvoa tuo myös se, että Instagramissa julkaistut kuvat voidaan helposti jakaa myös Facebook-sivuilla. Näin ollen vain yhtä kanavaa päivittämällä saadaan näkyvyyttä kahdessa eri palvelussa.

Twitter on helppokäyttöinen, ilmainen ja parhaiten tunnettu mikroblogipalvelu. Siksi myös Maljalle valittiin kyseinen kanava osaksi strategiaa. Twitter on oikea paikka viestin nopealle jakamiselle. Twiittien tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta ihmiset eivät vain suodata niitä etusivun uutisvirras-*taan*. Kuvalliset twiitit näkyvät kuvattomia paremmin. Tällä hetkellä Maljalla on käytössään Twitter-profiili, jota on päivitetty ensimmäisen ja viimeisen kerran vuonna 2010 (Kuvio 7). Aktiivista päivitte-*lyä* ei ole, joten harvat seuraajat eivät saa mitään lisäarvoa Twitterin kautta. Myöskään profiilini-*mi* @ravintol ei kerro kenellekään, että kyseessä on juuri Ravintola Malja. Käytännössä Twitter-*markkinoinnin* suhteen ollaan siis lähtöruudussa, joten paras vaihtoehto lienee aloittaa ihan alusta. Gunelius (2011, 85-87) on laatinut yrityksille pikaoppaan, jonka avulla päästään mukaan Twitterin maailmaan:

1. *Twitter-tilin luominen*. Kirjaututaan sivulle www.twitter.fi ja rekisteröidytään käyttäjäksi sitä kautta. Tässä vaiheessa tärkeää on valita yritykselle sopiva käyttäjänimi, sillä sitä ei voi myöhemmin vaihtaa (Maljan tapauksessa esimerkiksi RavintolaMalja tai MaljaKpo). Myöhemmin twiitatessa ja kommentoitaessa valittu käyttäjänimi näkyy tunnuksena @käyttäjä*nimi* (@maljakpo).
2. *Profiilin personalisointi*. Lisätään yritykselle sopiva profiilikuva. Malja voisi käyttää esimerkiksi logoaan. Kirjoitetaan tarvittavat lyhyet kuvaukset yrityksestä ja sen toimialasta. Lisäksi linkit kotisivuille tai muille sosiaalisen median kanaville kannattaa laittaa näkyville, jolloin lisätietoa haluavat ihmiset löytävät sinne vaivattomasti. Sivun värimaailmat voi myös muokata yrityksen ilmeeseen sopivaksi.

3. *Herätysten asettaminen.* Esimerkiksi TweetBeep-nimisen ohjelman avulla yritys pystyy määrittämään tietyt #asiasanat, ja kun joku käyttää kyseisiä hashtageja, tulee siitä ilmoitus sähköpostiin (#malja, #maljakpo). Näin pystytään seuraamaan millaisissa yhteyksissä yrityksestä julkaistaan.
4. *Twiiittaamisen aloittaminen.* Seuraajien hankkimiseksi kannattaa twiitata paljon, jotta ihmiset löytävät uuden hienon yritysprofiilin. Maljan ensimmäinen twiitti voisi yksinkertaisuudessaan olla tyylilleen uskollinen eli hauska, mutta samalla myös informatiivinen: Nyt opetellaan twiittomakieltä.
5. *Muiden twiittaajien seuraaminen.* Kannattaa seurata profiileja, joissa haluttu kohdeyleisö on läsnä. Seurattavien henkilöiden tai yritysten seuraajiin tutustumalla voi löytää henkilöitä, jotka voisivat jakaa samanlaisia mielipiteitä ja olla näin kiinnostuneita myös omasta yrityksestä. Seurata voi kaikkia mielenkiintoisilta vaikuttavia Twitter-käyttäjiä ja tärkeää on muistaa myös kilpailijat.
6. *Keskusteluihin osallistuminen.* Mitä aktiivisemmin Twitterin maailmaan hypätään, sitä nopeammin tehdään yritys tunnetuksi mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle.
7. *Blogisyötteen päivitys Twitterin uutisvirtaan.* Twitterfeed-työkalun avulla voidaan automaattisesti linkittää uusi blogipäivitys Twitteriin. Yhä useampi löytää blogin ja hakukonenäkyvyys paranee.
8. *Twitterin seuraa-painikkeen jakaminen muilla kanavilla.* Maljan kotisivujen yläreunaan voisi lisätä painikkeen, jota painamalla lukija liittyy Twitter-tilin seuraajaksi.
9. *Aktiivinen twiittailu.* Twiittien ei välttämättä tarvitse olla erikoisia. Maljalle sopiva twiitti voisi olla vaikkapa päivän olutsuositus (Tänään aurinkoisella terassilla maistuisi keväisen raikas inkivääriolut Ginger Joe. Teretulemasta!)



Kuvio 7. Maljan Twitter-tili keväällä 2014.

Kun Twitterin perustoiminnot alkavat luonnistua, voidaan siirtyä tutustumaan palvelun lukuisiin työkaluihin. Sovellukset ovat usein kolmannen osapuolen tarjoamia, mutta lähes aina ilmaisia kuten aiemmin mainittu TweetBeep ja Twitterfeed. Työkaluja on lukuisia ja niitä tulee koko ajan lisää, joten kaikkia ei edes kannata yrittää valjastaa käyttöön. Maljalle hyödyllisiä työkaluja olisivat esimerkiksi *TweetDeck*, *Twitpic*, *twitQpon* ja *twitVite*. TweetDeckin avulla voidaan jakaa profiiliin seuraajat tiettyihin ryhmiin, esimerkiksi iän mukaan. Twiitin voi halutessaan osoittaa tietylle ryhmälle ja on myös helppoa seurata, mitkä ovat kuumimmat puheenaiheet tiettyjen ryhmien sisällä. Esimerkiksi Malja voisi luoda oman ryhmänsä Kuopion Olutseuran jäsenille, tarkkailla heidän päivityksiään ja julkaista suoraan heille twiittejä, mitkä eivät välttämättä muita kiinnostaisi: "Olutseuran seuraava kokoontuminen 19.9. Kattauksessa Lervigin panimotuotteita ja pikkusuolaista!" Twitpic-sovelluksen avulla pystytään lataamaan kuvia tietokoneelta tai mobiililaitteesta twitpic-tilille, jonka kautta ne saadaan twiitattua eteenpäin. TwitQpon on sovellus, jonka avulla pystytään luomaan erilaisia kuponkeja ja jakamaan ne seuraajille esimerkiksi "Tällä kuponilla ilmainen kahvi oston yhteydessä!". TwitVite puolestaan on väline, jonka avulla hallinnoidaan tapahtumia. Sen kautta pystytään kutsumaan ihmisiä tapahtumaan ja seuraamaan osallistujamääriä ja ylipäättään sitä, kuinka kutsuun on vastattu. (Guneilius 2011, 91-94)

Maljan kotisivut löytyvät osoitteesta www.malja.fi. Sivut on saatavilla sekä suomeksi että englanniksi. Kotisivujen perustoiminnot ovat kunnossa; sivut ovat yksinkertaiset ja niillä on helppo navigoida

vasemmassa sivussa olevien valikoiden kautta. Sivun pohjaväri on punertavan violetti, joka sopii hyvin Maljan omaan logoon. Pieniä parannuksia tekemällä sivut saataisiin helposti päivitettyä ajankohdaisiksi:

- Kuvat henkilökunnasta eivät kata kaikkia yrityksessä tällä hetkellä työskenteleviä. Sivustolta löytyvät vain kahden työntekijän kuvat. Kaikista työntekijöistä tulisi ottaa uudet valokuvat, lisätä ne sivuille ja kirjoittaa pieni positiivinen esittelyteksti kustakin persoonasta.
- Uusien valokuvien lisääminen. Sivulta löytyvät kauniit kuvat sekä alakerran olutravintolan että yläkerran viinibaarin tiloista. Kuvagalleriat ravintolan tiloissa järjestetyistä erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista olisivat piristävää lisäys sivustolle (esimerkiksi bridge-turnaus tai runonlausuntakilpailut).
- Tuotelistan lisääminen. Maininta ”kattava olutvalikoima” ei välttämättä vielä vakuuta sivustolla vierailevaa verkkoselaajaa, joka ei ole koskaan käynyt paikalla. Koska tuotteet vaihtuvat tiuhaan tahtiin, on täydellistä tuotelistaa lähes mahdotonta julkaista. Kuitenkin lista pysyvistä hana- ja pullotuotteista (siiderit, oluet, lonkerot) sekä niiden hinnat sekä talon viinilista toisivat lisäarvoa sivustolle. Tässä tulee ottaa huomioon alkoholimainontaa koskevat lait ja säädökset. Väkeviä juomia ei saa anniskelupaikan ulkopuolella mainostaa lainkaan, joten niistä ei saa myöskään verkossa olla minkäänlaista tuotelistaa. Sallittua on kuitenkin mainita, että ravintolassa on A-oikeudet eli oikeudet anniskella sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomia. (Valvira 2012, 37)

Bergerin STEPPS-analyysin kautta voidaan tarkastella myös Maljan sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalista pääomaa (Social Currency) voisivat tarjota esimerkiksi erilaiset aukioloaikojen ulkopuolella otetut kuvat, jotka päästävät seuraajat mukaan kulisseihin. Aurinkoisesta terassista otetut kuvat toimivat ärsykeinä (Triggers), jotka tuovat mieleen mukavat terassihetket. Hauskat Facebook-päivitykset vaikuttavat tunteisiin (Emotions), ja saavat ihmiset jakamaan vaikuttavat päivitykset ystävilleen. Maljan sadan asiakaspaikan terassi on usein kesällä täynnä, ja ohikulkijat näkevät helposti monien nauttivan päivästänsä siellä, mikä puolestaan lisää julkisuutta (Public). Käytännöllistä tietoa (Practical Value) tarjoaisivat erilaiset tuote-esittelyt tai historiikit vaikkapa vehnäoluen alkuperästä. Hauska Maljassa kuvattu video sunnuntain bingovoittajasta kertoo tarinan (Stories), jota kertomalla ihmiset samalla markkinoivat yritystä väkisinkin eteenpäin.

4.5 Bloggaamisen aiheet

Ravintola Tähtien sosiaalisen median strategian suunnittelija Sampsa Daavitsainen avaa hieman yritysbloggaamista. Sosiaalisen median статистиikkoja tutkiessaan hän on huomannut, että Tähtien kotisivujen kävijämäärässä näkyy selkeä piikki aina blogipäivityksen julkaisun aikoihin. Kiinnostusta ravintola-alan blogikirjoituksille siis löytyy. Hyviä blogipäivitysten aiheita Maljalle ovat esimerkiksi erilaiset tuote-esittelyt kuvineen. Kuten jo aiemmin mainittu, Maljan tuotevalikoima elää jatkuvasti ja

uusia tuotteita tulee lähes viikoittain. Uusista tuotteista voisi tehdä aina sopivin väliajoin esittelypostauksen, joka tutustuttaisi lukijat tuotteisiin ja houkuttelisi heidät maistamaan niitä paikan päälle. Kuten aiemmin jo mainittu, ihmisiä kiinnostaa *sisäpiiritieto*. Erilaiset katsaukset Maljan kulissemiin vaikkapa aukioloaikojen ulkopuolella tai jokaisen työntekijän omasta näkökulmasta kirjoitettu yritys-esittely keräisi varmasti paljon lukijoita. Lisäksi blogata voisi muun muassa ravintola-alan tulevaisuudennäkymistä, jotka ovat puhuttaneet mediassa lähiaikoina paljon. Blogin kirjoitustyyliä voi hakea joko viihteellistä tai asiantuntijan näkökulmaa, riippuen yrityksen tyylistä. Maljan tapauksessa humoristisen savolainen lähestymistapa voisi olla se yritykselle ominaisin. (Daavitsainen, 2014)

Maljan blogin julkaisualustaa miettiessä voisi harkita kahta vaihtoehtoa: joko Wordpressiä tai yrityksen omia kotisivuja. Wordpressin helppokäyttöisyyden takia kaikki Maljan työntekijät voisivat kirjoittaa artikkeleita vuorotellen ja visuaalisen ilmeen saa muokattua yritykselle sopivaksi. Kuitenkin ehkä paremmin kotisivujen julkaisualustaksi sopisivat paremmin Maljan omat kotisivut. Kotisivujen päivityksen yhteydessä sivulle voisi lisätä Blogi-välilehden, johon julkaisuja alkaisi ilmestyä säännöllisesti. Näin verkkoliikennettä saataisiin lisättyä Maljan kotisivuilla ja se taas vuorostaan parantaisi yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

Blogia voisi kirjoittaa välillä myös englanniksi. Maljan laaja olutvalikoima kiinnostaa paljon turisteja ja vaihto-oppilaita, mutta heille suunnattua markkinointia ei tällä hetkellä ole. Kotisivut löytyvät myös englanninkielisinä, mutta silloin tällöin muutama postaus englanniksi toisi yritystä lähemmäs myös ulkomaalaisia asiakkaita.

Kuten todettu, käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei saa olla vain omien tuotteiden tai palveluiden markkinointia, vaan vähintään yhtä tärkeää on kommunikointi ja sisällön jakaminen. Omien postauksien lisäksi tulee kommentoida muiden, esimerkiksi olutaiheisten blogien sisältöä ja mahdollisesti jakaa niitä eteenpäin. Hyvän blogikirjoituksen voi kätevästi vaikka twiitata eteenpäin. Postausten kommenttiketjuja kannattaa lukea ja ottaa osaa keskusteluun. Kommentit sisältävät usein kysymyksiä tai palautetta, joihin tulee vastata asiallisesti. Vastaamatta jättäminen ei ole ratkaisu negatiiviseenkaan palautteeseen, sillä lukijat voivat saada helposti ylimielisen kuvan yrityksen käytöksestä asiakkaitaan kohtaan.

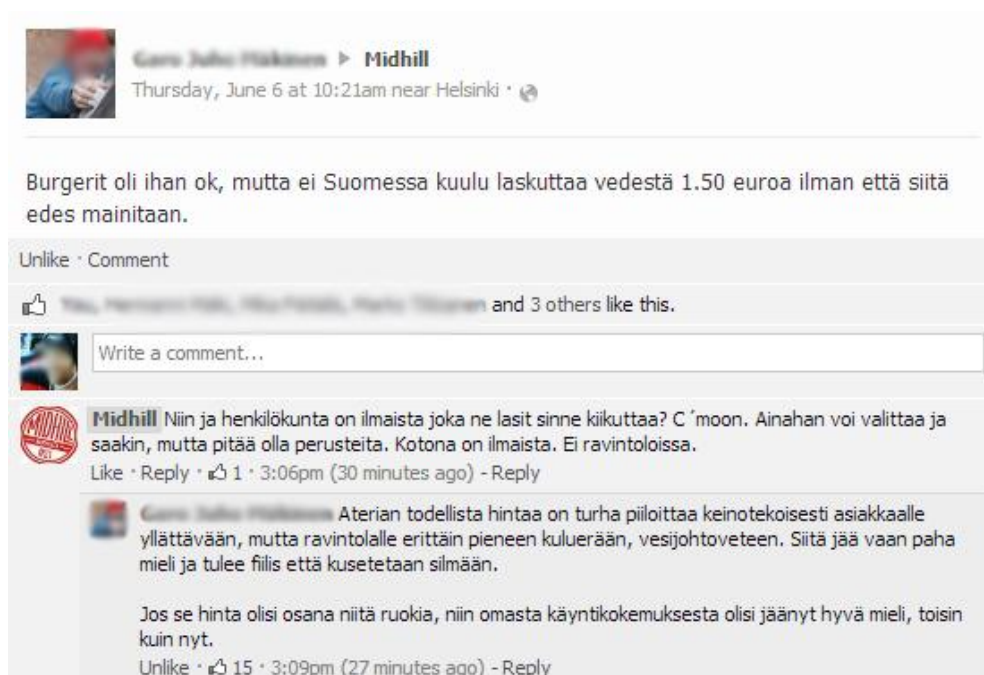
4.6 Haasteet

Sosiaalinen media antaa paljon hyötyä ja mahdollisuuksia oikein käytettynä, mutta sen käyttöön liittyy myös paljon haasteita ja uhkakuvia. Jokaista päivitystä julkaistaessa ja kommenttia kirjoittaessa tulee muistaa, että sisältö on julkista eikä sitä välttämättä saa koskaan pois verkosta. Pienikin virhe voi johtaa suureen julkiseen ryöpytykseen. Epämiellyttävän tilanteen sattuessa kohdalle ei voi tunnekuohuissaan päivittää sisältöä, josta voi aiheutua yritykselle negatiivista julkisuutta (Kuvio 8). Ei myöskään riitä, että omat päivitykset ovat asiallisia eivätkä loukkaa ketään, vaan sen lisäksi tulee ottaa huomioon myös se, mitä muille käyttäjille kommentoidaan ja miten heidän kanssaan toimitaan vuorovaikutuksessa.



Kuvio 8. Nokian Uuden-Seelannin yksikön tweettaus. (Moth, 2013-11-29)

Kesäkuussa 2013 sosiaalisessa mediassa kuohutti Helsingissä Linnanmäellä sijaitsevan ravintola Midhillin verkkokäyttäytyminen. Eräs asiakas antoi asiallista asiakaspalautetta Midhillin Facebook-sivulle koskien kraanaveden hintaa ruokailun yhteydessä. Kommentoija ihmetteli 1,50 euron hintaa vesilasillisesta varsinkin siksi, koska siitä ei ollut missään erikseen mainittu (Kuvio 9). Ravintolan edustajan vastauksen sanomana oli, että kotona on ilmaista - ei ravintolassa. Tämä vastaus johti valtavaan kommenttitulvaan, jossa vesilasin hinnan lisäksi kritisoitiin yrityksen koppavaa asennetta asiakkaitaan kohtaan. Mediaryöpytys johti lopulta siihen, että kyseinen viestiketju poistettiin ravintolan Facebook-sivuilla. Asia ei suinkaan jäänyt siihen – mitä olet kerran internetiin julkaissut, sitä et saa sieltä koskaan pois. Kuvakaappaukset päivityksestä levisivät ja asiasta uutisoitiin muun muassa Iltalehden ja Iltasanomien sivuilla. Yksikin pieni virhe voi tehdä hallaa yrityksen maineelle, joten täytyy miettiä tarkkaan, mitä verkossa voi julkaista. (Teerikangas-Järvi 2013-10-11)



Kuvio 9. Midhill-ravintolan vastaus asiakaspalautteeseen Facebookissa.

Jeffrey Cohen (2010-01-20) määrittelee neljä sosiaalisessa mediassa menestymisen uhkakuvaa:

- 1) *Ylläpitäjien erillisyyys*. Jos useat eri henkilöt päivittävät yrityksen profileja, on mahdollista, että asiasisältö on ristiriitaista. Mikäli sosiaalisen median päivittämisestä on vastuussa useita eri henkilöitä, tulee kaikkien olla ajan tasalla siitä, mitä muut ovat jo julkaisseet tai että julkaistava tieto pitää edelleen paikkansa. Yrityksen sisäinen viestintä on tässä avainasemassa.
- 2) *Sitoutumisen puute*. Ei riitä, että yritykselle luodaan Facebook- tai Twitter-tili. Palveluissa tulee tuottaa sisältöä, kommentoida, herättää keskustelua ja ennen kaikkea pysyä näkyvillä.
- 3) *Luottaminen vain sosiaaliseen mediaan*. Verkkomarkkinointi on vain yksi osa laajempaa markkinointistrategiaa – ei missään nimessä ainoa kanava.
- 4) *Kärsimättömyys*. Hyvän ja seuratun sivun luominen voi viedä aikaa. Anna tilaa luonnolliselle kasvulle, luo tavoitteita ja seuraa näiden saavuttamista.

Mitä suositumpi yritys on, sitä varmemmin sen käyttäjätileille todennäköisesti yritetään myös hakke-
roitua. Turvallisuus ja erilaiset suojaukset täytyy ottaa huomioon tilien kaappausten välttämiseksi.
Siksi salasanojen tulee olla mahdollisimman turvallisia, pitkiä ja numeroita sisältäviä.

Sosiaalisen median käytössä on myös tärkeää muistaa tekijänoikeudelliset asiat. Käytetyt lähteet tulee aina merkitä, sekä tarkistaa toisten tuottamien kuvien ja videoiden mahdolliset käyttöoikeudet. Blogiin ja kotisivuille kannattaa merkitä säännöt kommentoinnin suhteen: pidetään keskustelu siistinä, ei mennä henkilökohtaisuuksiin tai hyökätä ketään vastaan, ei julkaista laitonta materiaalia ja myös merkintä siitä, että sivuston ylläpitäjä pidättää oikeuden editoida tai poistaa kokonaan sopimattomia kommentteja. Mikäli sivusto kerää tietoja kävijöistä, siinä tulee olla maininta mitä ja mihin tietoja mahdollisesti käytetään, usein ainoastaan erilaisiin tilastointeihin. Jos yritys omistaa ja käyttää sivuillaan rekisteröityjä tavaramerkkejä ®, sivulle kannattaa laittaa merkintä siitä, että kyseinen tavaramerkki kuuluu yrityksen omistukseen (Gunelius 2011, 79-80).

5 POHDINTA

Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen uusi, eikä sille ole olemassa vain yhtä tiettyä määritelmää. Kuitenkin se on kokonaisuus, jonka kaikki sen käyttäjät yhdessä luovat ja rakentavat läsnäololaan ja jakamallaan sisällöllä. Kanavia tulee ja menee – parhaat vakiinnuttavat paikkansa suuren yleisön käyttöön ja osa taas hiipuu pois yhtä nopeasti kuin ilmaantuikin. Tulevaa on mahdotonta ennustaa varmasti, mutta trendejä seuraamalla voi pyrkiä olemaan läsnä kanavilla, jotka nauttivat senhetkistä suurta huomiota. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta on oleellista olla näkyvillä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan.

Työni aihe valikoitui kahdesta toisiaan tukevasta syystä. Olen työskennellyt Ravintola Maljassa henkilöstövuokrauspalvelun kautta lähes yhtäjaksoisesti keväästä 2013 saakka, joten tuntui luontevalta tehdä työ ”omalle työpaikalle”. Lisäksi aiheena sosiaalinen media kiinnostaa minua valtavasti. Sain paljon tukea ja ajatuksia työhöni puolen vuoden työharjoittelustani, jonka suoritin KalPa Hockey Oy:llä syksyllä 2013. Toimenkuvani koostui hyvin pitkälti eri sosiaalisen median sovelluksista ja niiden päivittämisestä ja viimeistään siinä vaiheessa mielenkiintoni kyseistä alaa kohtaan heräsi.

Kirjallisuutta ja tietoa sosiaalisesta mediasta löytyi mielestäni yllättävän vähän. Sosiaalinen media on kuitenkin aika uusi ilmiö, joten varsinkaan suomalaista aihekirjallisuutta ei hirveästi ollut saatavilla. Löysin kuitenkin paljon hyödyllistä englanninkielistä kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja, joiden pohjalta tietoperustaa oli hyvä lähteä rakentamaan. Erityisen hyödylliseksi koin Johan Bergerin kirjan *Contagious* sekä Susan Guneliuksen oppaan *30-minute Social Media Marketing*. Varsinkin ensin mainittua pystyn suosittelemaan kaikille aiheesta vähänkään kiinnostuneille.

Vaikka monet yritykset ovat äärimmäisen tarkkoja siitä, että heidän viestintänsä on äidinkielen oppien mukaista, mielestäni Maljan tapauksessa puhekieli ja hymiöt tehokeinoina sopivat loistavasti. Yritys on tunnettu rennosta ja kotoisasta ilmapiiristään, joten miksi asiakkaita pitäisi lähestyä kankeasti? Voisi jopa ajatella, että suuri osa tyytyväisistä kanta-asiakkaista on jäänyt yrityksen rinnalle juuri tämän rentouden ja avoimuuden ansiosta. Jotkut voivat toki kokea esimerkiksi Facebookissa julkaistut hieman rivot kuvat loukkaaviksi, mutta enemmistön mielestä tällainen ”hassuttelu” sopii Maljan markkinointistrategiaan.

Opinnäytettä työstäessäni pohdin myös sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yleisellä tasolla – en pelkästään yritysnäkökulmasta. Mielestäni on äärimmäisen hienoa ja tulevaisuuden kannalta välttämätöntä, että teknologian kehitys on jatkumo, joka menee koko ajan eteenpäin. Kuitenkaan en usko, että sosiaalinen media on tarkoitettu korvaamaan kokonaan käsitettä *sosiaalinen*. Vaikka erilaisen yhteisöpalvelujen avulla on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta pitää yhteyttä erityisesti kaukana asuviin ystäviin, ei se saa kokonaan korvata ihmisten kasvokkain käytävää kanssakäymistä. Itse painotan eritoten kodin ja koulun asemaa tässä mediakasvatuksessa, jotta yhteistyöllä saataisiin kasvatettua mediakriittisiä ja sosiaalisia aikuisia – niin verkossa kuin oikeassa elämässäkin.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle henkilökohtaisesti kovin kaksijakoinen – välillä oli pitkiä kausia ilman inspiraatiota ja välillä tekstiä tuli kuin itsestään. Ennen työni rajaamista luin paljon kirjallisuutta aiheesta koskien ja vähitellen muotoutui työlleni luonteva runko: ensin esitellään sosiaalinen media ja sen kanavat, sitten perehdytään markkinointiin näitä kanavia hyödyntäen ja lopuksi luodaan toimeksiantajayritykselle toimiva strategia, johon valitaan aiempia tietoja hyödyntäen parhaat sosiaalisen median työkalut. Kun runko oli pääpiirteissään valmis, alkoi kirjoitusprosessi, jonka aikana luin lisää kirjallisuutta sekä tuotin tekstiä. Työssäni en edennyt täysin täsmällisessä järjestyksessä alusta loppuun, sillä välillä tuli ajatuksia, jotka täytyi heti saada kirjoitettua muistiin.

Opinnäytteen aiheita rajatessani päätin jättää strategian ulkopuolelle henkilökunnan sisäisen viestinnän sosiaalisessa mediassa. Maljan vakituinen henkilökunta käsittää vain muutaman ihmisen, jotka ovat ystäviä keskenään. Tästä syystä en nähnyt tarvetta sisäiseen viestintään puuttumiseen. Suuremmille organisaatioille ja yrityksille sosiaalinen media voi tarjota toimivan virtuaalisen työympäristön, jossa ajatusten vaihto, tiedottaminen ja innovointi onnistuvat isommissakin joukoissa. Erityisesti maailmanlaajuisissa yrityksissä, joilla on useita eri toimipisteitä eri maissa, sosiaalinen media voi olla hyvä ratkaisu nopeaan tiedonjakoon ja yhtenäisen linjan pitämiseen. (Viestintätoimisto Tulus Oy, 12)

En koe työtäni pelkästään toimeksiantajayritystäni palvelevaksi teokseksi. Matkan varrella olen sukeltanut syvälle sosiaalisen median maailmaan ja tutustunut kanaviin, joista minulla ei aikaisemmin ollut minkäänlaista tietoa tai kokemusta. Haastattelin työtäni varten muun muassa Appliwaren co-founderia Sampsa Daavitsaista ja ammattilaisen näkökulma erilaisista työkaluvaihtoehdoista sai minut kiinnostumaan aiheesta lisää – sosiaalisen median ulottuvuudet ovat rajattomat. Erilaisiin soveluksiin tutustuessani samalla pyrin valikoimaan, mitä kanavia opinnäytteessä tulisin käsittelemään. Pois jätin heti ne vaihtoehdot, jotka eivät mielestäni sovellu erityisesti *markkinointiin* sosiaalisessa mediassa. Erilaisten sosiaalisen median työkalujen lisäksi opin myös paljon uutta koodikieltä ja ammattisanastoa. Joissakin tilanteissa asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaati perehtymistä soveluksen teknisiin asioihin ja aiemmin täysin kummalliset termit, kuten RSS-syöte, tulivat yhtäkkiä tutuksi ja kuulostivat täysin loogisilta. Loppujen lopuksi voin sanoa olevani tyytyväinen työni tulokseen ja koen kanavavalintani ja ideani Ravintola Maljaa palveleviksi. Myös toimeksiantajayritys taisi olla samaa mieltä – opinnäytteeni ja opintojeni valmistumisen aikaan keväällä 2014 minut valittiin vakituiseksi työntekijäksi Kuopion Malja Oy:n kirjoille.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AARNIO, Saara 2014-02-06. Miten voin vaikuttaa Google-näkyvyyteen ilmaiseksi? Digimediatoimisto Vilperi Oy. [Viitattu 2014-02-18.] Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/miten-voin-vaikuttaa-google-nakyvyyteen-ilmaiseksi>
- AALTO, Tuija ja UUSISAARI, Marylka Yoe, 2010. Brändää itsesi verkossa. Kirjan verkkojulkaisu. [Viitattu 2014-02-27.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>
- ALEXA INTERNET INC. 2014. The top 500 sites on the web. [Viitattu 2014-02-16]. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites>
- ATKINSON, JOHN 2013. Vintage social networking. [Viitattu 2014-01-07.] Saatavissa: <https://wronghands1.wordpress.com/2013/03/31/vintage-social-networking/>
- BERGER, Jonah 2013. Contagious – Why things catch on. New York: Simon & Schuster.
- BLOGGER, 2014. Blogger-palvelun tarina. [Viitattu 2014-02-17.] Saatavissa: <https://www.blogger.com/about>
- COHEN, Jeffrey L. 2010-01-20. How To Fail At Social Media. [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa: <http://socialmediab2b.com/2010/01/how-to-fail-at-b2b-social-media/>>
- CURTIS, Anthony, 2013. The Brief History of Social Media. Mass Communication Dept., Pohjois-Carolinan yliopisto. [Viitattu 2014-05-07.] Saatavissa: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- DAAVITSAINEN, Sampsa 2014-01-27. Co-founder. [Haastattelu.] Kuopio: Appliware.
- E-ECONOMIC, 2014. Strategia – Mitä tarkoittaa strategia? [Viitattu 2014-04-29.] Saatavissa: <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>
- ERKKOLA, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Pro Gradu -tutkielma. Taideteollinen korkeakoulu. [Viitattu 2014-01-17]. Saatavissa: http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf
- EVANS, Dave ja MCKEE, JAKE, 2010. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- FOURSQUARE FOR BUSINESS, 2014. [Viitattu 2014-02-20.] Saatavissa: <http://business.foursquare.com/overview>
- GOOGLETUKI. [Viitattu 2014-02-14.] Saatavissa: <http://googletuki.jyu.fi/ohjeet/google>
- GOOGLE ANALYTICS, 2014. [Viitattu 2014-04-20.] Saatavissa: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html#utm_source=ww-fi-et-b2bfooter_global&utm_campaign=fi&utm_medium=et
- GOOGLE PLACES FOR BUSINESS, 2014. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.google.fi/business/placesforbusiness/>
- GREKULA, Anssi 2013-03-13. Mitä on sisältömarkkinointi? [Viitattu 2014-04-24.] Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>
- GUNELIUS, Susan 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Helsinki: McGraw-Hill.
- HASANZADEH, Ali 2010-09-12. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. [Viitattu 2014-02-27.] Saatavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>
- HASANZADEH, Ali 2010-12-14. Finnairin Kiitotie-blogi. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: <http://alan.fi/finnair-kiitotie/>
- HUBSPOT, 2010-02-01 by Lily Zhu. Active Business Bloggin Draws in 6.9 Times More Organic Search Traffic. [Viitattu 2014-02-17.] Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5506/Active-Business-Blogging-Draws-in-6-9-Times-More-Organic-Search-Traffic.aspx>

- JC WEB PRODUCTIONS, 2006. Mikä on RSS? Opas aloittelijoille. [Viitattu 2014-04-17.] Saatavissa: http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php
- JÚSLEN, Jari 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. [Viitattu 2014-03-27.] Saatavissa: <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>
- KALEVA, 2014-03-27. Turkki kielsi myös YouTube. [Viitattu 2014-02-14]. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/ulkomaat/turkki-kielsi-myo-youtuben/660255/>
- KARUKKA, Minna ja INKILÄ, Tommi 2013-03-26. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut ISSN 1798-2022. [Viitattu 2014-05-02.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>
- KILPELÄINEN, Mika 2014-03-13. Ravintolapäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: Ravintola Malja.
- KIRJALAINEN, Erkki 2011-11-09. Google+ avautui yrityksille. [Viitattu 2014-02-14.] Saatavissa: <http://optimointi.fi/google-avautui-yrityksille/>
- LINKOLA, Jussi 2009-08-07. Twitter-opas vasta-alkajille. [Viitattu 2014-02-14.] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MOTH, David 2013-11-29. E-consultacy LLC. The top 16 social media fails of 2013. [Viitattu 2014-03-19.] Saatavissa: <https://econsultancy.com/blog/63901-the-top-16-social-media-fails-of-2013>
- NISULA, Mikko 2011-10-10. Sosiaalisen median markkinointi osa 5 – ROI. [Viitattu 2014-04-20.] Saatavissa: <http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/10/sosiaalisen-median-markkinointi-roi.html>
- OKKONEN, Hale 2012-02-05. Ajatuksia Google+ palvelusta. [Viitattu 2014-02-14]. Saatavissa: <http://haleokkonen.blogspot.fi/2012/02/ajatuksia-google-palvelusta.html>
- OKKONEN, Hale 2012-06-12. Pinterest – perusasiat yritykselle. [Viitattu 2014-02-16]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/haleokkonen/pinterest-yrityksille-perusasiat>
- PAYPAL, 2012. Driving business online. 20 Facebook update ideas for your business Fan page. [Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa: <https://www.drivingbusinessonline.com.au/articles/20-facebook-update-ideas-for-your-business-fan-page/>
- PINTEREST 2014. What's Pinterest? [Viitattu 2014-02-16]. Saatavissa: <http://fi.about.pinterest.com/basics/>
- PÖNKÄ, Harto 2011-11-14. Yritysten Facebook-mokat. [Viitattu 2014-03-30.] Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/11/14/yritysten-facebook-mokat/>
- PÖNKÄ, Harto 2013. Sosiaalisen median tilastoja. [Viitattu 2014-01-20.] Saatavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- ROPPONEN, Jan 2013-08-27. Instagram yritysmediana. [Viitattu 2014-02-15.] Saatavissa: <https://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>
- ROSS, Monique 2014-02-04. Facebook turns 10: the world's largest social network in numbers. [Viitattu 2014-05-09.] Saatavissa: <http://www.abc.net.au/news/2014-02-04/facebook-turns-10-the-social-network-in-numbers/5237128>
- SAUNAMÄKI, Jussi 2012-11-23. Koukuta kuvilla – Instagram-vinkit yrityksille. [Viitattu 2014-02-04] Saatavissa: <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>
- SEPPÄLÄ, Piritta 2012-04-20. Suunnittelu, sisältö ja seuranta sosiaalisessa mediassa. [Viitattu 2014-02-27.] Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/suunnittelu?787_m=1127
- SUOMI24, 2014. Saatavissa: <http://www.suomi24.fi/yhteis%C3%B6/suomi24/>

SUOMEN MEDIAOPAS. ROI return of investment. [Viitattu 2014-04-25.] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/ROI/>

TEERIKANGAS-JÄRVI, MERVI 2013-10-11. Asiakaspalvelu somessa 2/3 – case Midhill. [Viitattu 2014-02-15.] Saatavissa: <http://grapevine.fi/2013/10/asiakaspalvelu-somessa-23-case-midhill/>

TILASTOKESKUS 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012.

TILASTOKESKUS 2013. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013. [Viitattu 2014-04-23.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

TNS-GALLUP: ONLINE SHOPPING, 2008. Suomalaisten Internet-käyttäjien mielipiteet ja kokemukset verkko-ostamisesta. [Viitattu 2014-04-20.] Saatavissa: http://images.talentum.com/Online_Shopping_2008.pdf

VALTARI, Minna 2013-12-30. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. [Viitattu 2014-04-23.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

VALVIRA, Sosiaali- ja terveysalan valvontavirasto. Dnro 4361/13.08.00.02/2012.

VIESTINTÄTOIMISTO TULUS OY, 2010. Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus? [Viitattu 2014-04-07]. Saatavissa: <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

VILPPONEN, Petri 2013-06-24. Google+ on maailman huonoin sosiaalinen media. [Viitattu 2014-02-14.] Saatavissa: <http://www.dingle.fi/2013/06/24/google-on-maailman-huonoin-sosiaalinen-media/>

YOUTUBE, 2014. [Viitattu 2014-03-15]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/yt/advertise/fi/get-started.html>

WILLIAMSON, Kim 2011-07-12. How to Check In Somewhere on Facebook. HowStuffWorks.com. [Viitattu 2014-02-20.] Saatavissa: <http://computer.howstuffworks.com/internet/tips/how-to-check-in-on-facebook.htm>

WORDPRESS, 2014. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: <http://en.wordpress.com/stats/>

WORK & SOCIAL WEB. Esittelyssä LinkedIn. [Viitattu 2014-02-15.] Saatavissa: <http://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/>